

**NÆRINGSSAMARBEIDET
FOR KLIMAMERKING
AV MAT**



KLIMA- MERKING AV MAT

Et kunnskapsgrunnlag

2020



Innhold

Forord	Side 3
Sammendrag	Side 4
1. Økende interesse for matens klimaavtrykk	Side 6
1.1 Bakgrunn.....	Side 6
2. Et bærekraftig klimaavtrykk på tallerkenen	Side 10
2.1 Mat og klimautslipp	Side 10
2.2 Bærekraft og klimamerking	Side 13
3. Gode valg for forbruker	Side 14
3.1 Formål med en merkeordning	Side 14
3.2 Forvaltning og eierskap.....	Side 16
4. Mulige løsninger – klimaskala for klimavennlige matvalg	Side 18
4.1 Ulike måter å synliggjøre matens klimaavtrykk	Side 18
4.2 Kan en klimaskala hjelpe forbruker til klimavennlige matvalg?	Side 19
5. Mat, klima og forholdet til andre bærekraftkriterier	Side 22
5.1 Klimamerking vs. bærekraftmerking	Side 22
5.2 Bærekraftkriterier i tilknytning til et klimamerke	Side 25
Vedlegg	Side 27



Forord

Global oppvarming er vår tids kanskje største utfordring - og vi som matprodusenter har et ansvar for å bidra til å løse den. Dette løftes bl.a. i Klimakur 2030 som påpeker at matsektoren må ta sin andel av klimautslippene og i EUs nye matstrategi, "Farm to Fork", der behovet for å mobilisere hele matverdikjeden for å realisere målsettinger knyttet til miljø og klima løftes.

Også norske forbrukere ønsker å bidra til å redusere sine klimagassutslipp. En undersøkelse gjennomført av Norstat våren 2019 viser at forbrukere ønsker å spise mer klimavennlig mat, men at det i dag er vanskelig for forbruker å finne informasjon om hva som er gode klimavennlige matvalg i butikk. Våren 2019 lanserte TORO den første norske klimamerkeordningen for mat. I kjølvannet av dette ble det gjennomført en større workshop om klimamerking og mat høsten 2019 sammen med en samlet matbransje. En av konklusjonene i denne workshopen var et ønske om et næringsdrevet initiativ som kunne jobbe videre med mulige løsninger for en felles merkeordning i bransjen.

Næringssamarbeidet for klimamerking av mat ble initiert vinteren 2020, som en bredt sammensatt gruppe med representanter for ulike deler av verdikjeden. Arbeidet har vært ledet av Orkla Foods Norge og TORO med god støtte fra Fo°tprint Consulting. Gjennom seks møter har gruppen diskutert ulike problemstillinger og løsninger knyttet til klimamerking av mat, der hensynet mellom klima og andre bærekraftindikatorer som ernæring, miljø og karbonkretsløp har vært en viktig del av diskusjonene gjennom dette halvåret. Det har i næringssamarbeidet vært bred enighet rundt noen temaer – mens andre problemstillinger er mer komplekse. Området er også under faglig utvikling, og på noen felt, er det avstand mellom formål/ambisjon og hva som er mulig å løse gjennom faglig tilgjengelige metoder som foreligger i dag.

Næringssamarbeidet kommer derfor ikke med noen konkrete anbefalinger om en klimamerkeordning for mat, men gir myndigheter, næringsorganisasjoner og miljøvernorganisasjoner et bredt kunnskapsgrunnlag for fremtidige diskusjoner rundt klimamerking av mat og også forholdet til andre bærekraftskriterier. Notatet har til hensikt å gi en oppsummerende oversikt over arbeidet som er gjort frem til høsten 2020, og belyser de viktigste diskusjons- og beslutningspunkter som er gjort i næringssamarbeidet.

Oslo, oktober 2020

Næringssamarbeidet for klimamerking av mat



Sammen drag

Klimaendringene er en trussel for vår matproduksjon. For å nå FNs globale klimamål må vi redusere klimaavtrykket fra matproduksjon og maten vi spiser betraktelig. I jordbrukssektoren har man allerede startet dette arbeidet, gjennom landbrukets klimaavtale. Samtidig er det et behov for et endret forbruksmønster. Å redusere klimaavtrykket fra maten vår, kan vi gjøre både med å endre på hva vi spiser, kaste mindre mat og ved å ikke spise mer enn det vi behøver.

Dagens forbrukere ønsker å spise både mer bærekraftig og klimavennlig mat. De er bekymret for klimaendringene og de ønsker å bidra til å redusere sitt klimaavtrykk. Utfordringen i dag er at det er vanskelig for forbruker å vite hva som både er bærekraftige og klimavennlige valg, også når de går i dagligvarebutikken for å handle mat.

For å informere forbruker om gode klimavennlige matvalg, kan en positiv klimamerking på mat være en løsning. På samme måte som Nøkkelhullet veileder til sunne matvalg, vil en slik merkeordning kunne veilede til gode valg for planetens helse. Et klimamerkes viktigste bidrag til økt bærekraft er å legge til rette for at forbrukerne kan spise mer klimavennlig og at matbransjen jobber med å redusere egne utslipp. Samtidig handler bærekraft om mer enn klima. I noen tilfeller kan også klima stå i konflikt med andre viktige miljøvurderinger. Det er derfor viktig at man har et bevisst forhold til dette hvis man velger å klimamerke mat.

Etter at Næringssamarbeidet satt i gang med sitt arbeid, har EU kommet med sin strategi for bærekraftig matproduksjon, "Farm to Fork". Der vil de nå utrede muligheten for å få på plass en felles europeisk bærekraftmerking for mat. Næringssamarbeidet er opptatt av at man i størst mulig grad utvikler felles merkeordninger og bransjestandarder. I dag og fremover vil det skje mye arbeid på dette området, både fra myndigheters og næringslivets side, men også på forskningsfronten. Næringssamarbeidet er derfor opptatt av at norsk matsektor og myndigheter setter fokus på dette og følger opp ulike initiativ på området fremover.





1. Økende interesse for matens klimaavtrykk

1.1 Bakgrunn

Nordmenn har lenge vært opptatt av åpenhet om innholdet i maten vi spiser. Om den er sunn, hvor og hvordan den er dyrket, men også hvilke klimaavtrykk maten har.¹

Ifølge FNs klimapanel (IPCC) sin spesialrapport om *Klimaendringer, landareal og matproduksjon* står mat for om lag 25 prosent av de globale klimagassutslippene.² Utslippene kommer fra en rekke kilder, hvor jordbruk og produksjonsprosesser utgjør de to største hovedkildene, mens emballasje og transport til butikk står for en mindre andel. Skal vi lykkes med å nå FNs globale klimamål må utslippene fra mat reduseres betraktelig det neste tiåret. Oppgaven kan synes stor og uoverkommelig, og er heller ikke enkel. Men, mat er ett av de områdene hvor vi har mye av den kunnskapen, teknologien og ikke minst viljen som skal til for å nå målet. Det forutsetter imidlertid et sterkere samarbeid i matverdikjeden. Etablering av Næringssamarbeidet for klimamerking av mat, er et eksempel på at bransjen selv tar initiativ til samarbeid for å løse klimautfordringene.

Som næringslivsaktører opplever vi at forbruker ønsker å ta mer miljøvennlige valg. Klimasmarte matalternativer har gått fra å være nisjeprodukter, til å bli noe for alle. Burgerkjeder og ferskvaredisker har fått flere plantebaserte alternativer. Kundene får et større utvalg. Ikke bare på klimavennlig mat, men mat generelt. I en undersøkelse Norstat utførte for TORO våren 2019 svarte halvparten av de spurte at de ønsker å spise mer klimavennlig. Samtidig var det bare 1 av 10 som mente det var lett å vite hvilken klimapåvirkning maten vår har.³ Mens vi i dag får detaljert informasjon om næringsinnholdet i mat, og hvordan emballasjen skal resirkuleres – finnes det i dag ingen informasjon om klimaavtrykket fra maten vi spiser. Dette var noe av utgangspunktet TORO hadde ved lanseringen av sitt klimamerke «Klodemerket» – og som har ligget til grunn for de problemstillingene og diskusjonene Næringssamarbeidet har hatt i perioden.

En klimamerkeordning kan gjøre det enklere for forbruker å ta klimavennlige valg, like viktig som at det gir matbransjen insentiv til å jobbe konkret og målrettet med å redusere egne utslipp. For å kunne redegjøre for klimaavtrykk må matprodusenter gjennomgå hele verdikjeden, fra hvilke råvarer som brukes, valg av leverandører, transport og prosessering.

¹ IPSOS (2020). Spisefakta 2020 og Norstat (april 2019) for TORO / Orkla Foods Norge

² IPCC (2019). Special Report. Global Warming of 1.5 °C. URL: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/2f.-Chapter-5_FINAL.pdf

³ Norstat (april 2019) for TORO / Orkla Foods Norge

Å etterspørre informasjon og stille krav er igjen med på å øke bevisstheten i alle ledd i verdikjeden, også på andre områder knyttet til bærekraft. At forbruker gis mulighet til å bruke sin markedsmakt til å velge klimavennlige alternativer er et viktig første skritt for å flytte oss som matprodusenter i riktig retning. Det største ansvaret for å nå klimamålene ligger først og fremst ikke på forbrukerne – men på oss i næringslivet, på store globale konsern og verdikjeder, og på politikere som må samarbeide og lage systemer for å få til nødvendige endringer.

Diskusjonen om klimamerking er ikke ny. I Norge ble det for første gang diskutert for 10 år siden.⁴ I Danmark strandet et forsøk på å få til et nasjonalt klimamerke våren 2019 på grunn av uenighet i næringen. Også i EU er dette høyt oppe på agendaen, der EU-kommisjonen i sin nye mat-strategi «Farm to Fork» vil utrede muligheten for en merkeordning som også hensyntar klimautslipp. Samtidig er det til nå ikke kommet noen felles retningslinjer for en slik ordning. Noe av grunnen er diskusjonen om hva beregningene bør og ikke bør inkludere, og hvordan klimaavtrykket skal kommuniseres på et enkelt og forståelig vis. I Næringsssamarbeidet er det diskutert og utvekslet kunnskap om en rekke problemstillinger og metodevalg knyttet til en merking av klimaavtrykk – også sett i forhold til andre bærekraft-indikatorer. Det er diskutert og skissert hva et formål for en merkeordning bør være, og hvordan eierskapet kan forvaltes. Vi håper dette kan være et godt grunnlag for videre diskusjoner om klima- og bærekraftmerking for det norske matmarkedet fremover.

Kunnskapsbasert grunnlag

I arbeidet er det lagt stor vekt på å innhente og bruke kunnskap som grunnlag for diskusjonene. Bl.a. har det tidligere blitt gjort mye forskning og kartlegging av klimautslipp koblet opp mot maten vi spiser, klimamerking og «nudging» mot forbruker for å spise mer klimavennlig mat. I vedleggsdelen gis det en oversikt over kunnskapsgrunnlaget som Næringsssamarbeidet har støttet seg på i arbeidet. I arbeidet er det også avdekket at det er et behov for mer konkret kunnskap og forskning på området, spesielt knyttet opp mot bærekraftmerking- og indikatorer. I arbeidsmøtene har gruppen faglig hovedsakelig støttet seg på det svenske forskningsinstituttet RISE, som er en av de ledende miljøene på klima og mat i Europa og forskningsinstituttet Cicero, Senter for klimaforskning.



⁴ Dagsavisen (2008). Vil merke varer med klimautslipp. URL: <https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/vil-merke-varer-med-klimautslipp-1.841428>

Kort om Næringssamarbeidet, møter og prosess

Det er et stort engasjement rundt mat og klima i norsk matbransje. Det jobbes målrettet fra aktørene, både alene og i samarbeid med andre, for å redusere matsvinn, kutte bruken av plast og lansere mer klimavennlige emballaseløsninger. Bransjen er sterkt forbrukerdrevet og kundenes klimaengasjement blir derfor en viktig driver. Kombinert med sterk konkurranse mellom aktørene er dette med på å drive frem en rekke innovative initiativ knyttet til klima og bærekraft. Med klimadiskusjonen høyt på agendaen og et felles ønske fra bransjen om å finne gode standarder, ble Næringssamarbeidet for klimamerking av mat etablert januar 2020. Følgende aktører har deltatt i Næringssamarbeidet.⁵

- Animalia: Katrine Nesse, Torill Emblem Nysted
- Coop: Dorte Brudvik, Madelene Brogren Lid, Per Løberg Eriksen
- COOR: Henrik Fonahn, Marianne Hayes Antonsen
- Den Stolte Hane: Anette Møller
- Idun Industrier: Brit Bjørkli
- Kolonial.no: Louise Fuchs
- Lofotprodukt AS: Mari Myhre
- NorgesGruppen: Bjart Thorkild Pedersen
- Mills: Marte Gjeitung Byfuglien
- Nofima: Valérie Lengard Almli
- Norgesmøllene: Sofie Østergaard
- Orkla ASA: Inger Johanne Eikeland
- Orkla Confectionary & Snacks Norge: Stine Alvestad
- Orkla Foods Norge: Johanne Kjuus, Mattias Ljungkvist, Sigrunn Marie Hultin von der Fehr, Cathinka Berger
- Orkla Foods Sverige: Lars Lundahl
- Rema 1000: Christina Fuglesang, Kaia Andresen
- Ringnes: Johanna Ellefsen Rostad, Solenne Rudot, Peter Suhr
- Tine: Bjørn Malm, Anne Marie Skjølsvik
- Fasilitator/rådgiver: Footprint Consulting: Tord Dale

Frem til høsten 2020 har det vært avholdt seks arbeidsmøter. Hovedproblemstillingene og de viktigste diskusjons- og beslutningspunkter som er gjort i Næringssamarbeidet er skissert i det følgende.



⁵ I tillegg har Camilla Beck Sætre fra Insula-gruppen og Delphine G. Snøfugl fra Sjøfrisk deltatt, der disse gikk ut av arbeidet ifbm med bytte av jobb. Cecilie Arnesen Hultmann fra Nortura og Jaroslava Juricova-Olsen fra Salma har også deltatt på noen møter.

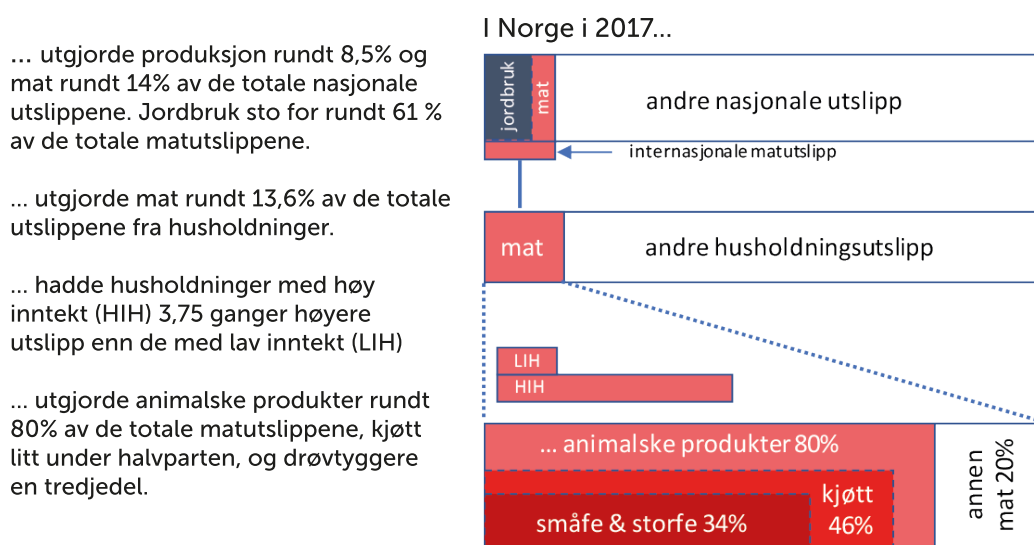


2. Et bærekraftig klima-avtrykk på tallerkenen

2.1 Mat og klimautslipp

Matproduksjon og maten vi spiser er en stor kilde til klimautslipp. Internasjonalt står klimagassutslippene tilknyttet mat for opp mot 25 prosent av de globale utslippene.⁶ I Norge er utslippene tilknyttet mat noe lavere, der matproduksjon utgjør 8,5 prosent av de nasjonale utslippene. Den lave andelen har bl.a. sammenheng med høye utslipp i andre sektorer, som transport og olje- og gassektoren.

Ser vi kun på husholdningens klimautslipp, står mat for rundt 14 prosent av de nasjonale utslippene, ifølge beregninger fra Cicero i notatet «Klimagassutslipp fra norsk mat».⁷ Studien viser samtidig at det er store forskjeller i lav- og høyinntekts-husholdninger, der de totale utslippene knyttet til mat er rundt 3,75 ganger høyere i husholdninger med høy inntekt. Av de samlede utslippene knyttet opp mot mat i en husholdning, utgjør animalske produkter om lag 80 prosent av utslippene. Av dette igjen står kjøttkonsumet vårt for 46 prosent av utslippene, jf. figuren nedenfor.



Figur 1. Fordeling av klimautslipp, 2017.

Kilde: Van Oort, B. og N.B. Holmelin, (2019).

I studien vises det til at tiltak for å redusere forbruket av høyutslippsmat, endringer i produksjonsleddet for å redusere utslippene i eksisterende jordbruksproduksjon og tiltak for å legge om produksjonen i retning av mindre høyutslippsmat, til sammen har et stort potensial for å bidra til utslippskutt og de nasjonale klimamålene. I 2019 inngikk jordbruket en egen avtale med myndighetene, klimaavtale for jordbruket, for å ta sin del av ansvaret og bidra til både utslippskutt og karbonbinding i jordbruket.

⁶ Tall for 2017.

⁷ Van Oort, B. og N.B. Holmelin, (2019). Klimagassutslipp fra norsk mat. CICERO Report 2019:05. URL: <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmloi/bitstream/handle/11250/2595969/CICERO%20Report%202019%2005%20-%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

På samme måte som jordbruket tar ansvar for sine klimautslipp, og iverksetter tiltak som økt produksjon av biogass, avlsarbeid, klimaavennlig føring og satsing på et fossilfritt landbruk, ligger det her også et behov for forbruksendringer for å redusere klimautslippene.

Behov for endret forbruksmønster

Vi må alle endre vårt forbruk dersom vi skal nå målene landene i FN ble enige om i Parisavtalen. Det innebærer at vi både må fly mindre, og kjøre mindre og med mer miljøvennlige biler. I tillegg bør vi redusere klimaavtrykket vårt fra mat. Det kan vi gjøre med både å endre på hva vi spiser, kaste mindre mat og ved å ikke spise mer enn det vi behøver.⁸

FNs klimarapport om 1,5-gradersmålet, som ble lagt frem av FNs klimapanel (IPPC) høsten 2018, vektlegger at det må store strukturelle og politiske endringer til på både internasjonalt og nasjonalt nivå for å nå 1,5-gradersmålet. Vi kommer heller ikke utenom at hver og en av oss må endre vaner og forbruksmønster, der IPCC forutsetter en halvering av vårt personlige klimaavtrykk innen 2030. Dette vektlegges også i Klimakur 2030,⁹ der det fremheves at det ligger store reduksjonspotensial i både kostholdsendringer og redusert matsvinn. Kostholdstiltaket går ut på at forbrukeren gradvis spiser mindre rødt kjøtt og mer plantebasert kost og fisk, i tråd med Helsedirektoratets kostråd. Mindre matsvinn krever også endringer hos industrien og i dagligvarehandelen. Det er samtidig viktig å påpeke at utslippsreduksjonene i norsk matsektor må være på et bærekraftig nivå og ikke gå på bekostning av norsk matsikkerhet og selvforsyning.¹⁰

Et argument for endringer i forbruk er at det kan iverksettes nå, og ikke er avhengig av ny teknologi eller forskning. På kostholdsområdet, vil vi oppnå utslippsreduksjon ved å endre kostholdet til en diett med mer plantebasert mat og redusert konsum av rødt kjøtt, som også er i tråd med Helsedirektoratets kostholdsanbefalinger. Å redusere matsvinn vil også ha stor effekt på utslipp fra mat, både fra private husholdninger og i matindustrien.

Det er også et vesentlig potensial for utslippskutt i selve produksjonen av mat. Gjennom bedre produksjonsmetoder, reduksjon av matsvinn og overgang til fossilfri produksjon vil man kunne bidra til å redusere klimaavtrykket fra matproduksjon med om lag 30 prosent. Regjeringens ambisjon, som er fulgt opp i Klimakur 2030, er at Norge innen 2030 skal redusere sitt samlede klimaavtrykk med 50 prosent. Dette er i tråd med målene satt av EU. Med innsats på flere områder er det altså mulig å nå et slikt mål.

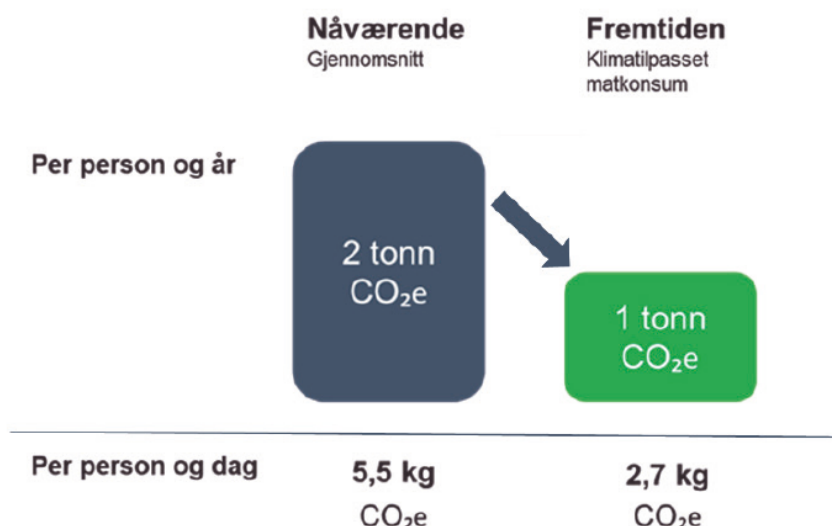
⁸ Nilsson, K., Floren, B., Davis, J. & Sonesson, U. (2019). Förslag på Klimatskala för klimatbidrag per portion baserat på underlag från RISE v1.4. P901673 April 2019. Research Institute of Sweden (RISE), Göteborg.

⁹ Miljødirektoratet (2020). Klimakur 2030. Tiltak og virkemidler mot 2030.
URL: <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1625/m1625.pdf>

¹⁰ Det må her påpekes at debatten om Klimakur 2030 er polarisert og at det har vært noe faglig uenighet om beregningsgrunnlaget, ref. URL: <https://www.nrk.no/norge/krangler-om-utregning-av-kjottkutt-1.14968737>.

Matens klimaavtrykk i dag og fram mot 2030

Så hvor stort er egentlig klimaavtrykket fra maten vi spiser? Ifølge det svenske forskningsinstituttet RISE, utgjør klimaavtrykket fra et nordisk kosthold om lag 2,0 tonn CO₂e per år i gjennomsnitt per person.¹¹ Dvs. at klimaavtrykket fra maten vi spiser utgjør om lag 5,5 kg CO₂e per person per dag. Hvis man i tråd med IPPCs anbefalinger, forutsetter at en halvering av vårt personlige klimaavtrykk også skal gjelde for mat – betyr det at klimaavtrykket fra maten vi spiser må ligge på om lag 2,75 kg CO₂e per dag for å nå FNS globale klimamål.



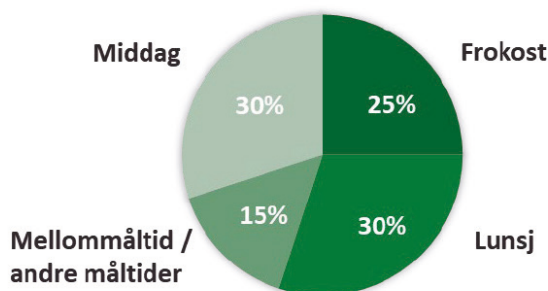
Figur 2. Halvering av matens klimaavtrykk i løpet av en dag, basert på et nordisk kosthold.

Kilde: Nilsson, K., Floren, B., Davis, J. & Sonesson, U. (2019).

Måltidenes klimaavtrykk

Ser vi på de måltidene vi spiser i løpet av dagen, utgjør middag og lunsj de måltidene som har høyest klimaavtrykk. Det har sammenheng med både størrelsen på måltidene og at disse ofte er mer proteinrike, enn for eksempel en frokost. Figuren nedenfor gir en oversikt over en snittfordeling av klimaavtrykket fordelt på dagens fire hovedmåltider. Den viser at klimaavtrykket fra en middag og lunsj i snitt står for hhv. 30 prosent, mens frokost og mellommåltid står for hhv. 25 og 15 prosent av matens samlede klimaavtrykk i løpet av en dag. Det vil si at en gjennomsnittlig porsjon med middag/lunsj har et klimaavtrykk på ca. 1,6 kg CO₂e. Legger vi en halvering av klimaavtrykket fra mat til grunn, vil dermed en porsjon middag/lunsj med klimaavtrykk på under 0,8 kg CO₂e ha et klimaavtrykk som er i tråd med FNs 1,5 gradersmål, ifølge RISE.

Gjennomsnittlig andel av daglig forbruk av CO₂e fra matkonsum



Figur: Fordeling av klimaavtrykk fra dagens måltider (per person, gjennomsnittlig fordeling)

Kilde: Nilsson, K., Floren, B., Davis, J. & Sonesson, U. (2019).

¹¹ SJV (2013) Dette er tall for Sverige. Vi forutsetter i dette at det ligger på tilsvarende nivå i Norge, da det ikke foreligger offisielle tall på dette i Norge.

2.2 Bærekraft og klimamerking

Forbruker ønsker ikke bare å spise mer klimavennlig mat, men også mer bærekraftig mat. For å kunne spise mer bærekraftig i morgen enn vi gjorde i går, er det viktig å forstå både hva som fører til måltidet og hva måltidet fører til. Vi vet at dersom vi spiste annerledes, og i tråd med kostholdsradene, så kunne vi spart samfunnet for betydelige kostnader. Men, dette måltidet må også henge sammen med mat som ikke er i konflikt med naturens premisser, som skaper levende bygder og sikrer adekvat nasjonal selvforsyningsgrad.

For å sikre en bærekraftig utvikling må klimaendringene stanses. Å spise mer klimavennlig mat, vil dermed bidra positivt i en mer bærekraftig retning. Samtidig er det flere andre bærekraftskriterier som er viktige i omstillingen til en mer bærekraftig matproduksjon. Klimagassutslipp er ett element, men både biomangfold og ressursutnyttelse, karbonkretsløp og reduksjon av matsvinn er også relevant i denne sammenheng. Det samme er dyrevelferd, sosiale forhold og ikke minst kosthold og ernæring.¹²

Bærekraft og sunn mat på agendaen i EU-kommisjonen

Europakommisjonen la 20. mai 2020 frem et forslag til ny strategi for sunn og bærekraftig mat. Mat-strategien har fått navnet «Farm to Fork».¹³ Strategien omfatter hele mat-systemet fra jord og hav til spisebordet i de europeiske hjem. Et av forslagene som foreligger i denne strategien er en obligatorisk ernæringsmerking av næringsmidler. I tillegg skal man i EU nå utrede muligheten for å få på plass en bærekraftmerking som inkluderer kosthold, klimagassutslipp, og miljømessige og sosiale aspekter. I tillegg til dette, nevner strategien også avgifter som aktuelle virkemidler for å stimulere til en mer bærekraftig produksjon og et sunnere kosthold.

Næringssamarbeidet stiller seg positive til en utredning av et bærekraftmerke i EU, slik at man kan få felles retningslinjer og metodikk for dette på plass. Næringssamarbeidet ser også behov for at arbeidet i EU følges tett opp av norske myndigheter og av matbransjen i fellesskap, da en europeisk bærekraftmerking også vil ha betydning for det norske matmarkedet og norske forbrukere.

I hvilken grad ulike bærekraftelementer skal inn i en klimamerkeordning er nøye diskutert i Næringssamarbeidet, og beskrives nærmere i kapittel 5.



¹² TINE (2020). Klimamerke – Tanker fra TINE, og innspill fra Coop i forbindelse med arbeidet i Næringssamarbeidet.

¹³ EU (2020). Farm to Fork Strategy – for a fair, healthy and environmentally-friendly food system.

3. Gode valg for forbruker

Mange forbrukere ønsker å spise både mer klimavennlig og bærekraftig mat. Derfor har stadig flere matprodusenter og dagligvareaktører begynt å klimamerke produktene sine – eller informere om måltidets klimaavtrykk. Flere aktører trekker også frem ulike bærekraftelementer i sin kommunikasjon rundt et produkt eller måltid.

På bakgrunn av dette har Næringssamarbeidet diskutert hva formålet med en eventuell merkeordning bør være, hvordan en merkeordning bør forvaltes m.m., der Næringssamarbeidet er samstemte om at merkeordningen må være forbruker-orientert og bransjen selv bør være med på å forvalte ordningen. Nedenfor skisseres forslag til både formål og forvaltning av en slik merkeordning - her knyttet opp mot et klimamerke for mat.

3.1 Formål med en merkeordning

Næringssamarbeidet har diskutert hva formålet med en eventuell klimamerkeordning for mat skal være. Formålet danner grunnleggende prinsipper for merkeordningen - og hva man ønsker å oppnå med en slik merkeordning. Næringssamarbeidet har vært opptatt av at merkeordningen må utformes slik at den kan revideres i takt med økte krav og forventninger til redusert klimaavtrykk fra matbransjen.

Veilede forbruker

Forbruker bruker relativt lite tid på vurderinger i kjøpsøyeblikket, og en merkeordning kan gjøre det lettere for forbruker å velge mat som er klimavennlig/bærekraftig. Det er derfor viktig at en merkeordning er lett å forstå, er enkel og pedagogisk.

Gi næringen insentiv til å jobbe med egne utslipp

En merkeordning må utformes slik at den gir matprodusenter et insentiv til å jobbe med egne utslipp. På den måten vil en merkeordning bidra til at produsenter kartlegger og jobber med egen verdikjede, som for eksempel ved å bytte ut råvarer, ingredienser eller leverandører som har lavere klimautslipp, der dette er mulig.

Arbeide mot utslippsreduksjon i tråd med Parisavtalen

I Norge og EU har man lagt Parisavtalen og 1,5-gradersmålet for global oppvarming til grunn for arbeidet med å redusere klimautslipp. Det vil si en halvering av utslipp innen 2030. Dette er et ambisiøst mål. En klimamerking bør legge dette utgangspunktet til grunn og strekke seg mot FNs mål for global oppvarming. Altså vi må redusere klimaavtrykket fra maten vi spiser i løpet av en dag med halvparten, jf. RISE sin studie referert til i kapittel 1.

Visste du at...

To tredeler av norske forbrukere ønsker å finne måter å redusere klimaavtrykket sitt på.

Mange har fått med seg at mat og matproduksjon står for store utslipp, og 47 prosent sier at de ønsker å spise mer klimavennlig.

90 prosent oppgir at de synes det er vanskelig å finne informasjon på norske matvarer om klimapåvirkning.

Kilde: Nortstat (2019). Undersøke utført på oppdrag fra TORO.

En frivillig ordning

Merkeordningen bør være frivillig og utformes som en positiv merkeordning som skal hjelpe forbrukere til å ta klimavennlige matvalg. Dette er basert på teorien om "nudging", eller såkalt "dulting", der det å nudge forbruker til å ta klimavennlige valg trolig vil ha best effekt.¹⁴ I tillegg til en positiv, frivillig merkeordning – vil man også kunne ha en klimadeklarasjon på produkter. En klimadeklarasjon er en ren teknisk beskrivelse av CO₂e per kilo/mengde som i mindre grad veileder forbruker om produktets klimaavtrykk er høyt eller lavt.

Positiv merking – eller bruk av skala?

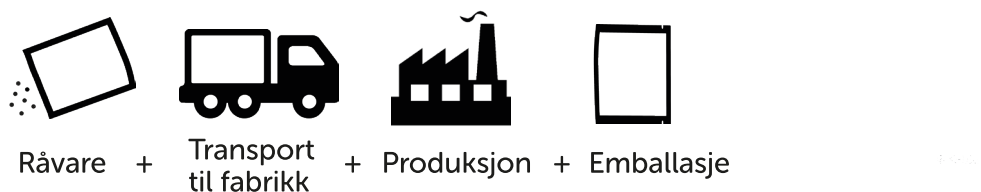
Det har i Næringssamarbeidet vært diskutert om en merkeordning skal ha form som et «veiledende positivt merke», som f.eks. Nøkkelhullet, eller en skalaversjon, som Brødskalaen. Hvis man velger en merking basert på en skala-versjon, anbefales det at man unngår at produkter merkes med «negativ merking» som gult/rødt – men at man bruker mer nøytrale farger, som for eksempel blå/grønn.

Beregning av klimaavtrykket fra mat

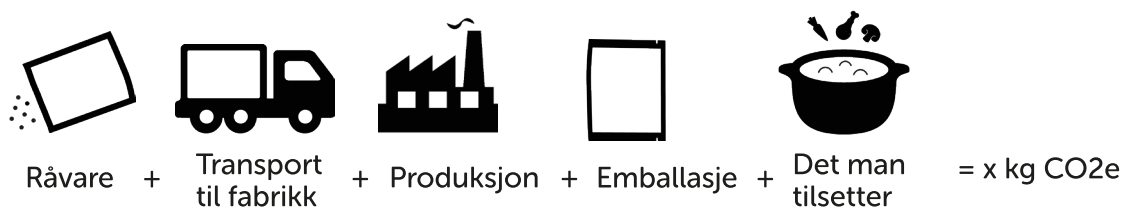
Stadig flere matprodusenter og dagligvareaktører har begynt å klimamerke produktene sine – eller informere om måltidets klimaavtrykk. Men hvilke parametere skal egentlig inn i en slik klimaberegning? Når man skal gjøre klimaberegninger for et produkt, er det viktig at man tar med de elementene som utgjør et betydelig klimaavtrykk fra jord til bord, som vi som matprodusenter selv har kontroll over. I utregningene av et produkts eller måltids klimaavtrykk bør dermed følgende regnes med:

- Råvare/ingrediens
- Transport av innsatsfaktorer/halvfabrikata til produksjon
- Foredlingsprosess
- Emballasje

Denne kalkulasjonsmetoden bygger på ISO-standarder* for livssyklusanalyse og beregning av klimaavtrykk, som bl.a. RISE Klimatdatabas för livsmedel også baserer seg på. Det finnes flere aktører som leverer klimadata basert på livsløpsanalyser, som f.eks Carbon Trust og Carbon Cloud, som også kan brukes som grunnlag for å regne på matprodukters klimaavtrykk. Enkeltaktører har også valgt å ha med klimaavtrykket fra transport fra fabrikk til dagligvare/kunde og transport hjem til forbruker og klimaavtrykket til butikk/serveringssted. Uansett valg, er det viktigste at produsentene er transparente på hva som er tatt med og ikke i beregningene. I et felles rammeverk/bransjestandard bør det imidlertid være enighet om hva som skal inngå og ikke inngå i beregningene.



Eks 1. Faktorer som bør inngå i klimaberegningen for enkelt-produkter (ved bruk av klimaskala per kg)



Eks. 2. Faktorer som bør inngå i klimaberegningen for produkter som skal utgjøre et måltid / oppskrifter

* ISO 14044 (2006). Environmental management – Life cycle assessment og ISO 14 067, 2018. Greenhouse gases - Carbon footprint of products.

¹⁴ Oxford University Press. (2014, 25.11.). Nudge (1.2). URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/nudge?searchDictCode=all>

3.2 Forvaltning og eierskap

Næringssamarbeidet har over flere møter diskutert hvordan en merkeordning bør forvaltes og mulige eierskapsløsninger. Fra bransjens side mener vi at det er en stor fordel at bransjen selv er aktivt med i forvaltningen. Det gir mulighet til å raskt kunne avklare ulike forhold internt mellom aktørene. Bransjen er tett på utviklingen, som sikrer rask oppdatering av kriterier, merkeordning og løsninger for god forbrukerkommunikasjon. Ordningen må forvaltes i tett dialog med det offentlige, forskningsmiljøer og NGOer.

Her er en oversikt over Næringssamarbeidets vurderinger knyttet til eierskap og forvaltning:

Eier

Merkeordningen kan forvaltes av matbransjen selv, eksempelvis gjennom et eget selskap eller stiftelse som eies av matbransjen i tett dialog med miljømyndigheter, forskningsmiljøer og NGOer. Som et alternativ kan forvaltningen av merkeordning, rammeverk og retningslinjer plasseres i en eller flere av næringsorganisasjonene. Eier må sikre administrativ forvaltning av ordningen og som en del av dette formidle kunnskap om ordningen og hvordan den virker gjennom kommunikasjon. Til ordningen bør det ligge et fagråd som skal være kontrollorgan og sikre en god faglig forvaltning av merkeordningen, herunder oppdatere rammeverk og retningslinjer, og sørge for at disse er i tråd med utviklingen. Forvalter av ordningen kan da fungere som sekretariat for et slikt fagråd. Forvalter kan gi bedrifter som vurderer klimamerking råd og veiledning i tråd med rammeverk/merkeordning om hvordan en går frem, og hvilke løsninger som kan og bør velges.

Kontrollorgan

For å sikre merkeordningens legitimitet, må det foreligge et kontrollorgan som sikrer tiltro til beregningsmetodikk og tallgrunnlag, og som kan fungere som en klageinstans. Fagrådet kan være kontrollorgan, og det kan også gi råd og uttale seg om prinsipielle spørsmål eller problemstillinger som oppstår knyttet til klimamerking. Fagrådet bør ha representanter fra eiere (matbransjen), miljøbevegelse og miljø- og forbrukermyndigheter som også representerer forbrukerhensyn.

Klagemulighet

Det bør foreligge en klagemulighet, der aktører (forbruker, leverandører, dagligvarekjeder, NGOer m.m.) har mulighet til å sende inn klage hvis retningslinjene ikke følges. Fagrådet fungerer som kontrollorgan og behandler klagen. Fagrådet kan behandle klager og vurdere disse opp mot retningslinjene. Fagrådet kan uttale seg om problemstillinger knyttet til klimamerking av mat.

Kompetanse

Det må sikres at det er knyttet opp god faglig kompetanse til forvaltningen av ordningen (internt og/eller eksternt).

Tilpasningsdyktighet

Forvaltningen av ordningen må utformes slik at den sikrer fleksibilitet i implementering og revidering, og unngår treghet og byråkrati.



4. Mulige løsninger

- Klimaskala for klimavennlige matvalg

4.1 Ulike måter å synliggjøre matens klimaavtrykk

Matbransjen, både nasjonalt og internasjonalt, har de senere årene tatt flere initiativ for å synliggjøre og jobbe med sitt klimaavtrykk. Siden det ikke finnes felles standarder for hvordan klimaavtrykket skal synliggjøres, har produsenter og dagligvarekjeder til nå valgt ulike løsninger. Noen setter det i sammenheng med en overordnet klimaambisjon, som Unilever og Max Burger, mens andre velger å synliggjøre produktets klimaavtrykk på enten produkt/emballasje eller på hjemmesider.

Klimaclaims

Anamma

Santa Maria



Lantmännen



Klimamerking av oppskrift / meny

Findus

OFS FoodSolutions



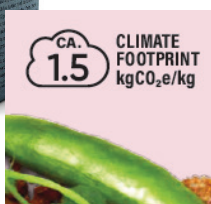
Klimadeklarasjon

Oatly

Naturli'



Frankful



Klimamerking

"Klodemerket"

Orkla Foods Norge



Klimakompensering

Arla

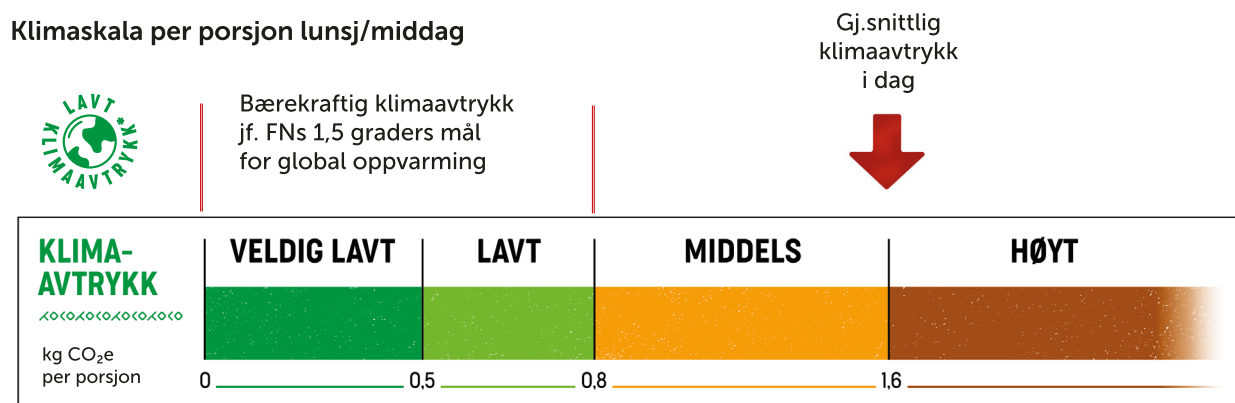


Figur 3. Eksempler på klimamerkinger i bransjen

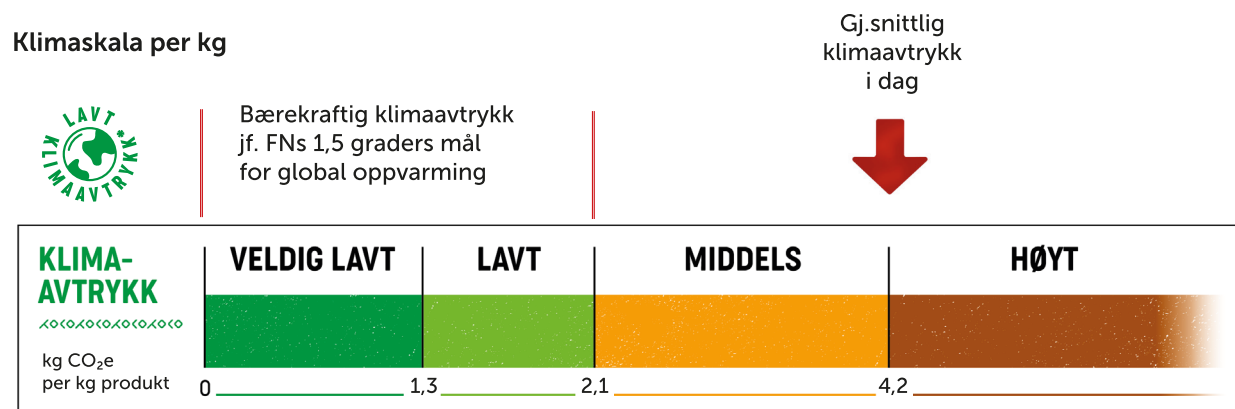
4.2 Kan en klimaskala hjelpe forbruker til klimavennlige matvalg?

Det finnes flere måter å veilede forbruker til å ta klimavennlige matvalg på. En mulighet er en klimaskala, som viser om produktet / måltidet har et høyt eller lavt klimaavtrykk. På bakgrunn av målsetningen om å redusere klimaavtrykket fra maten vi spiser i løpet av en dag med halvparten, har det svenske forskningsinstituttet RISE utarbeidet en klimaskala per porsjon for middag/lunsj og en skala for per kg produkt for måltidskomponenter. Skalaene viser hvilke nivåer av CO₂e som har veldig lavt til høyt klimaavtrykk.

Klimaskala per porsjon lunsj/middag



Klimaskala per kg



Figur 4. Klimaskala per porsjon middag/lunsj og per kg produkt. Utarbeidet av RISE.

Årsaken til at det opereres med to skalaer er at forbruker i utgangspunktet ikke spiser produkter, men måltider. En skala per porsjon for middag/lunsj gjør det enkelt for forbruker å finne ut om måltidet de spiser er klimasmart. Samtidig er det også slik at forbrukere stort sett ikke kjøper et ferdig måltid, men enkeltprodukter som sammen utgjør et måltid. Derfor er det også utviklet en skala per kg produkt, – ment å bruke der man ikke kan bruke porsjonsskalaen.

En slik skala er ikke uten utfordringer. Den tar ikke nødvendigvis høyde for næringstettheten i maten, noe mat kan ha lavt klimaavtrykk per kilo og svært lav næringstetthet. I hvilken grad man kan koble klimaavtrykk til ernæring er nærmere omtalt i avsnitt 5.1.

Klodemerket: Klimamerking basert på klimaskala



På bakgrunn av skala-metodikken, utarbeidet TORO våren 2019 et klimamerke, kalt "Klodemerket", som synliggjør om en porsjon middag/lunsj eller et produkt er i tråd med FNs 1,5-graders mål. Hensikten med merket er å gjøre det enklere for forbrukeren å ta klimasmarte valg. Tankegangen bak merkingen er at den skal fungere på samme måte som Nøkkelhullet; når forbruker ønsker å spise sunt, ser de etter Nøkkelhullet. Når de ønsker å spise klimasmart, ser de etter Klodemerket.

Foreløpig vil Klodemerket kun gjelde for produkter knyttet til måltider hvor forbrukers faktiske valg har en stor betydning for klimaavtrykket i løpet av en dag. I tillegg supplerer de med informasjon på hjemmesiden om produktenes klimaavtrykk (også for produkter med høyt klimaavtrykk). På sikt ser TORO for seg at merkeordningen kan utvides til å gjelde alle produkter i alle måltids-sammenhenger – men, for å begynne med det som har en reell verdi i en klimasammenheng er Klodemerket foreløpig kun forbeholdt ovennevnte måltider/spisesituasjoner. For mer om retningslinjer for bruk av Klodemerket, se vedlegg.

Klodemerket blir nå tatt ut på flere Orkla-merkevarer i Norge, som eksempelvis Grandiosa. Videre rulles dette også ut på andre Orkla-merkevarer i de nordiske landene. TORO har i dag eierskap til Klodemerket, men har åpnet opp for at andre aktører kan benytte seg av merket gitt at de oppfyller retningslinjene for bruk av merket. Dette er også bakgrunnen for TOROs initiativ til å samle bransjen for å diskutere klimamerking og mat.





5. Mat, klima og forholdet til andre bærekraftkriterier

Klimaendringene må stanses for å sikre en bærekraftig utvikling. Et klimamerkes viktigste bidrag til økt bærekraft er å legge til rette for at forbrukerne kan spise mer klimavennlig og at matbransjen jobber med å redusere egne utslipp. Samtidig handler bærekraft om mer enn klima. I noen tilfeller kan også klima stå i konflikt med andre viktige miljøvurderinger. Det er derfor viktig at virksomheter som velger å benytte seg av klimamerket har et bevisst forhold til dette.

5.1 Klimamerking vs. bærekraftmerking

Det har i Næringssamarbeidet vært en diskusjon om forholdet og behovet for et rent klimamerke og et bærekraftmerke. Dette har også blitt løftet i strategien for bærekraftig matproduksjon, landbruk og fiskerier i EU, «Farm to Fork», som ble offentliggjort i mai 2020. Strategien er en del av EU-kommisjonens Green Deal. Der kommer det frem at det bl.a. skal utredes muligheten for å få på plass en bærekraftmerking, som hensyntar forhold som kosthold, klimagassutslipp og miljømessige og sosiale aspekter. I dag finnes det imidlertid ingen metodikk for å koble ulike bærekraftkriterier inn i en felles merkeordning, som kan veilede forbruker til gode bærekraftige matvalg. Samtidig eksisterer det flere merker som leverer på ulike bærekraftelementer som helse (Nøkkelhullet), etisk handel (Fair Trade, Rainforest Alliance m.fl.), økologi (Debio), norsk opprinnelse (Nyt Norge), lokalprodusert/spesial (Spesialitetsmerket m.m.), dyrevelferd (Dyrevernermerket) m.fl.

Det er mye arbeid som skjer på dette området, både fra myndigheters og næringslivets side, men også på forskningsfronten. Næringssamarbeidet er opptatt av at norsk matsektor og myndigheter fremover følger opp ulike initiativ på dette området.

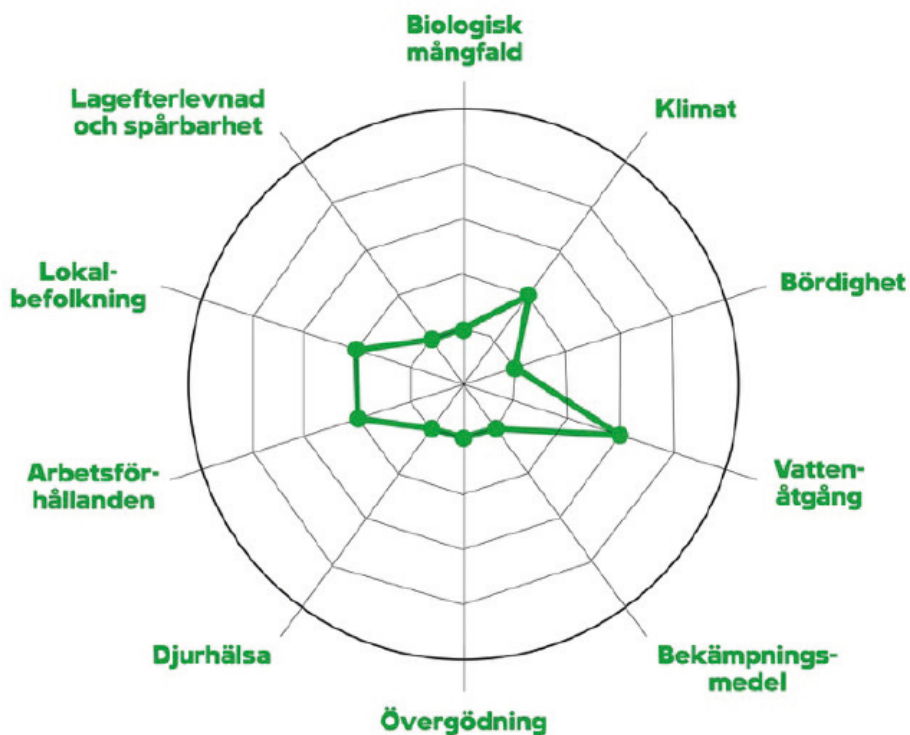


CASE:

Coop Sverige innfører bærekraftdeklarasjon

I slutten av juni 2020 kunngjorde Coop Sverige at de nå innfører en bærekraftdeklarasjon – som skal vise produktets påvirkning på jordens ressurser, klima og samfunn. Bærekraftdeklarasjonen skal vises gjennom en digital scanning av en vares strekkode, der dette skal testes ut i markedet nå og gjøres tilgjengelige for kunder i begynnelsen av 2021.*

Bærekraftdeklarasjon skal være en heldekkende bærekraftvurdering for mat- og drikkevarer, og bygger på 10 bærekraftparametere som Håldbar livsmedelkedjas** utvalg har definert og som bygger på FNs 17 bærekraftmål. Coop Sverige påpeker at en del av metodikken knyttet til parameterne er under utvikling, og vil tilpasse metodikken når ny kunnskap kommer på plass. Deklarasjonen skal innføres på alle Coop Sverige sine egne produkter, i alt ca. 17.000 varer.



Figur: Eksempel på hvordan en slik bærekraftdeklarasjon kan se ut.

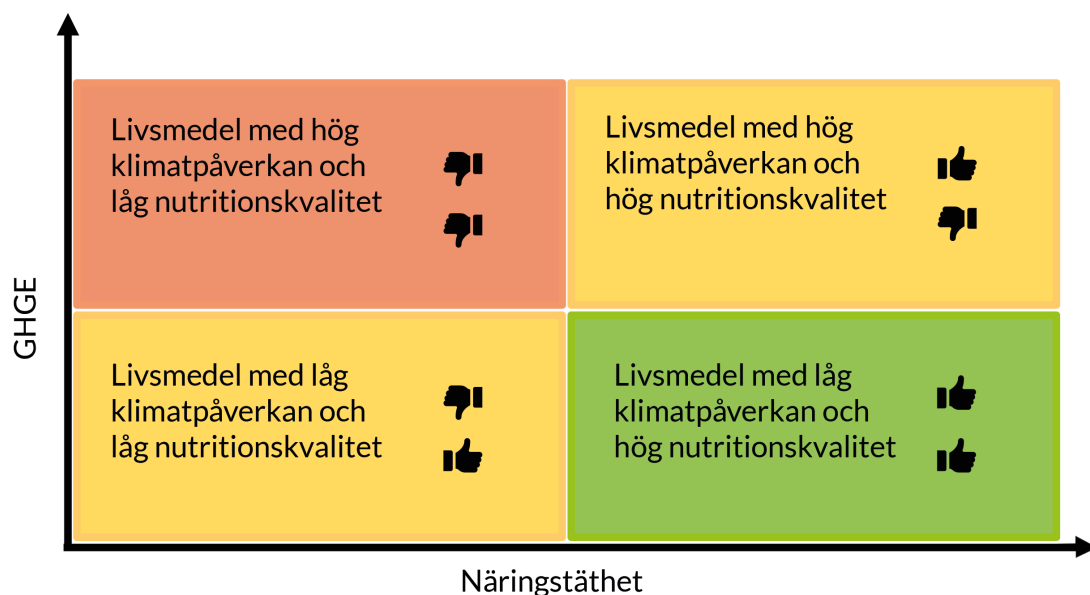
* Mer om Coop Sverige sin løsning ligger bl.a. her: toro.no/næringssamarbeid-for-klimamerking-av-mat/.

** Hållbar livsmedelkedja er et initiativ fra WWF der de største aktørene innen svensk matsektor deltar for å sammen adressere de store bærekraftutfordringene matsektoren har. Les mer her: <https://hallbarlivsmedelskedja.se/>

Klimamerking og næringsinnhold

Et tema som spesielt har vært løftet i Næringssamarbeidet, er klimamerking knyttet til næringsinnhold. Det er ikke spesielt bærekraftig å spise klimasmart mat som ikke er helsemessig bra, og det er derfor viktig at man gir forbruker muligheten til å ta gode og informerte valg, både på bærekraft og ernæring.¹⁵ Det svenske forskningsinstituttet RISE utforsker nå en metodikk som hensyntar helse i tilknytning til klimavennlig mat, i sitt arbeid med «Sustainable Nutrition». I det pågående arbeidet til RISE ser de bl.a. på næringstetthet koblet mot klima.

Per i dag er det imidlertid ikke utarbeidet en etablert metodikk som kobler klimavennlig mat og næringsinnhold. Samtidig er det, som vi har pekt på, flere initiativ på gang, og det er viktig at bransjen, myndigheter og forskningsmiljøer følger arbeidet tett for å se om dette er noe som kan og bør kobles sammen. Her må det vurderes i hvilken grad en løsning er lett å forstå for forbruker, og om den er veiledende og relevant for målet man ønsker å oppnå. En mulighet vil være at en slik merking kan benyttes i bakgrunnsinformasjon om matvarer og produkter, i oppskrifter eller i utvikling av produkter – men ikke nødvendigvis på selve produktet.



Figur 5. Eksempel på mulig kategorisering av produkter i henhold til næringstetthet og klimapåvirkning

Kilde: Klimatpåverkan per livsmedelfunksjon, RISE 2020.

Næringssamarbeidet ser med fordel at det drives forskning på dette området, slik at man på sikt kan finne metoder for å se et produkts næringsinnhold og klimaavtrykk i nærmere relasjon til hverandre. Det er likevel viktig at tanker og forskningsprosjekter på fremtidige løsninger ikke stopper bransjer fra å arbeide med forbrukerinformasjon om klimaavtrykk i dag.

¹⁵ Drewnowski, A. et al (2014). Energy and nutrient density of foods in relation to their carbon footprint. URL: <https://academic.oup.com/ajcn/article/101/1/184/4564263>

5.2 Bærekraftkriterier i tilknytning til et klimamerke

Ved å få forbruker til å spise mat med lavere klimaavtrykk, vil et klimamerke for mat bidra positivt til en mer bærekraftig utvikling. Samtidig er det flere bærekraftskriterier som er like viktige i omstillingen mot en bærekraftig matproduksjon, som her tidligere omtalt.

Det har tidligere vært diskutert i hvilken grad ulike bærekraftfaktorer kan legges inn i et klimamerke. Ernæring og koblingen til både biomangfold, ressursutnyttelse og karbonkretsløp er de faktorene som oftest har blitt trukket frem i Nærings-samarbeidet som relevante for å inngå i en merkeordning, mens det er bred enighet i gruppen om at dyrevelferd, etisk handel m.m. skal håndteres utenfor en slik merkeordning. Når utviklingen av en metodikk for å kunne hensynte flere bærekraftfaktorer er på plass, er det enighet i Næringsssamarbeidet om at dette bør vurderes. Uansett hva man velger skal gå inn i en merkeordning – er det samtidig essensielt å huske på at merkeordningen skal være en enkel og intuitiv veileder for forbrukerne – så de kan ta bevisste valg.

Selv om et klimamerke for mat kun sier noe om produktets og måltidets klimaavtrykk, er det enighet i Næringsssamarbeidet om at det bør stilles krav eller forventninger til noen bærekraftambisjoner for de virksomhetene som velger å klimamerke mat. Dette skal motvirke at en klimamerking kan brukes som grønnvasking, og forplikter aktører til å arbeide med bærekraft på flere områder. Nedenfor er det skissert elementer og forhold som kan være hensiktsmessig at er på plass for å kunne benytte seg av klimamerking, men er elementer som ikke skal implementeres i selve merkeordningen.¹⁶

Virksomheter som skal benytte seg av et klimamerke bør ha utarbeidet en egen bærekraftstrategi, med konkrete målsetninger for eget arbeid. Strategien kan eksempelvis inneholde følgende punkter:

Sosiale forhold og dyrevelferd

- Sørge for at produksjonen av matvarer skjer i tråd med internasjonale, anerkjente krav til menneskerettigheter, arbeidsforhold, miljø og antikorrupsjon.
- Det oppfordres til at virksomhetene har en Code of Conduct, minimum på nivå med Etisk Handel Norges COC og sikre at denne blir kommunisert ut til leverandører, samt at man risikovurderer egen leverandørkjede i henhold til COC og følger opp høyrisikoleverandører.
- Der relevant, ha en dyrevelferdspolicy eller vektlegger krav om dyrevelferd i COC til leverandører. Samt sikre god dyrehelse og lavt antibiotikabruk, der det er relevant.

¹⁶ Krav og kriterier bør hensynte mindre virksomheters mulighet til å oppfylle kravene.

Miljø

- Jobbe aktivt for å minimere eget miljøfotavtrykk i alle ledd i verdikjeden, der det er satt noen ambisjoner om klimareduksjonsmål for egen drift (f.eks. at de er i tråd med Science Based Targets).
- Videre bør virksomhetene arbeide systematisk og kontinuerlig for å redusere avfall og forbruk av ressurser i egen virksomhet (f.eks. ha signert bransjeavtalen med regjeringen om å halvere matsvinn innen 2030 sammenlignet med 2015, og delta i Matvetts nettverk for erfaringsdeling og rapportering).

Biologisk mangfold

- Støtte opp om arbeidet med å få på plass FNs globale naturavtale med forpliktende mål og felles prinsipper for oppfølging, slik at man får på plass felles løsninger for arealbruk, overforbruk, forurensing, fremmede arter og klimaendringer.
- Virksomhetene bør også jobbe for å hindre avskoging, gjennom en "zero deforestation policy" og følge opp høyrisikoleverandører i forhold til denne.

Ernæring og sunnhet

- Jobbe aktivt med ernæring og sunnhet og støtte opp om intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold.

Hvordan dette bør følges opp i forbindelse med en merkeordning må utredes nærmere.



VEDLEGG

Innspill og kunnskapsdokumenter

Næringssamarbeidet har støttet seg på en rekke kunnskapsdokumenter og hatt flere faglige innspill i forbindelse med møtene som har blitt avholdt. Det viktigste grunnlaget er å finne på toro.no/næringssamarbeid-for-klimamerking-av-mat/

- Beregningsmetodikk for Klodemerket
- Fakta-PM Coops Hållbarhetsdeklaration. 23. juni 2020.
- Förslag på Klimatskala för klimatbidrag per portion baserat på underlag från RISE v1.4.2019.
- Hur liten kan livsmedelskonsumtionens klimatpåverkan vara år 2050? – ett diskussionsunderlag om vad vi äter i framtiden. Jordbruksverket, Livsmedelsverket og Natyurvårdsverket, 2013.
- Klimagassutslipp fra norsk mat. CICERO Report 2019:05.
- Klimamerke – Tanker fra TINE. TINE (2020).
- Klimatpåverkan per livsmedelfunktion. Presentasjon fra RISE for Næringssamarbeidet 15. juni 2020.



**NÆRINGSSAMARBEIDET
FOR KLIMAMERKING
AV MAT**

