

Klimamærke – 2. møde i arbejdsgruppen

Onsdag d. 8. juni 2002

<p>Velkomst v/ Per Preisler Christiansen, vicedirektør, Fødevarerstyrelsen</p>	<p>Per Preisler Christiansen bød velkommen.</p> <p>Han takkede for de gode diskussioner omkring data på sidste arbejdsgruppemøde og understregede, at det er vigtigt, at vi har en grundig proces og diskussion omkring data.</p> <p>Endeligt præsenterede han agendaen og dagens tre oplæg omkring forskellige erfaringer med klimamærkning.</p>
<p>Oplæg om klimamærke, erfaring med klimamærkning på de nordiske markeder v/ Trine Rubæk, Head of Business Development & Sustainability, Orkla Danmark og Lars Lundahl, Environmaentak Manager, Orkla</p>	<p>Orkla præsenterede deres klimamærke "Klodemærket", herunder gode råd og erfaringer med udvikling af mærket.</p> <p>Oplægget gav anledning til en række opklarende spørgsmål fra arbejdsgruppen, herunder</p> <p>datagrundlaget bag Klodemærket, og hvorvidt det enkelte produkts klimaaftryk fremgår på produktet, på hyldeforkanten eller på hjemmesiden. Orkla svarede hertil, at klimaaftrykket for Orklas fødevarer er gjort op og kan ses på Orklas hjemmeside, men ikke på produkterne.</p> <ul style="list-style-type: none">- hvordan Orkla modificerer på RISEs data og kommer frem til deres klimaaftryk på fødevarerne. <p>Orkla svarede, at beregninger for ingredienser er baseret på RISEs klimadatabase for fødevarer og i øvrigt på Orklas fabrikksspecifikke procesdata samt branchedata for emballage og transport.</p> <ul style="list-style-type: none">- hvorvidt Orklas beregninger vedrører fødevarernes aftryk til de bliver solgt, eller om aftrykket i forbindelse med forbrugernes anvendelse også er medregnet. Hertil svarede Orkla, at aftrykket beregnes til det færdige produkt og at forbrugernes anvendelse og affaldssortering ikke er medregnet.
<p>Oplæg om klimamærket, Et Bedre Klimavalg v/Thomas Roland, CSR chef, Coop</p>	<p>Coop præsenterede klimamærkningen 'Et bedre Klimavalg' og den test de kører i øjeblikket i deres Klima-Kvickly i Århus.</p> <p>Oplægget gav anledning til spørgsmål fra arbejdsgruppen, herunder hvorfor de har valgt Den Store Klimadatabase. Det blev desuden kommenteret, at leverandørerne er sat lidt udenfor med denne mærkning.</p> <p>Coop svarede, at RISE er en råvaredatabase og derfor ikke umiddelbart brugbar for Coop, og at de har valgt at bruge Den Store Klimadatabase</p>

Klimamærke – 2. møde i arbejdsgruppen

Onsdag d. 8. juni 2002

	<p>(Concito), fordi der her var flest danske varer beregnet. Coop mener ikke nødvendigvis, at Den Store Klimadatabase er det eneste mulige alternativ.</p>
<p>Oplæg om klimamærket Klimasky v/Martin Hasgard Olesen, Head of Assortment and Marketing, Salling Group</p>	<p>Salling Group præsenterede deres test med mærkningen Klimaskyen i 2 Netto butikker (Horsens og Amager)</p> <p>Der blev efterfølgende spurgt ind til eksemplet med skalamodellen og den måde fødevarerne i dette eksempel inddeles i klima-kategorierne. Det blev bl.a. diskuteret, hvorvidt der skal tages hensyn til ernæring i et kommende klimamærke, og hvordan klimaaftrykket skal opgøres, fx pr. kg. fødevarer eller fx pr. kg. 'ernæring'.</p> <p>Det blev nævnt, at et generisk mærke overlader arbejdet til detailhandlen, og at det i praksis er udfordrende for en del dagligvarebutikker.</p> <p>I forhold til en skalamodel blev det nævnt, at ikke alle ønsker at anvende "negativ" mærkning, og at det er meget vigtigt med en bred opbakning.</p>
<p>Afrunding og videre proces v/ Per Preisler Christiansen, vicedirektør Fødevarestyrelsen</p>	<p>Per rundede af med kort at ridsede de forskellige muligheder og problematikker op med forskellige typer af klimamærker, og at vi nu skal begynde at forholde os til, hvordan vi skal arbejde videre.</p>
<p>Næste møde</p>	<p>På næste møde:</p> <ul style="list-style-type: none">• ser vi på nogle forskellige modeller• vi kan begynde at tale design og kategorier• vi skal tale om den kommende workshop• vi skal tale om forbrugerundersøgelser. <p>Næste møde bliver på 2 ½ time.</p>