



การติดฉลากคาร์บอนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้ว่าจะมีเรื่องท้าทายที่ต้องเผชิญ



สำนักข่าว The Wall Street Journal รายงานว่า บริษัท Unilever มีแผนที่จะเปิดตัวรายละเอียดของฉลากคาร์บอน footprint ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 70,000 รายการ และกำลังค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลของฉลากคาร์บอนเหล่านั้น โดยสิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำคัญของบริษัทคือการที่แบรนด์ถูกมองว่ามีความยั่งยืนส่งผลให้ยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว

ด้านบริษัทอาหารทุกขนาด ตั้งแต่ บริษัท Quorn บริษัท PepsiCo และ บริษัท Nestle ไปจนถึง บริษัท Oatly บริษัทผู้ผลิต Swedish oat-drink ได้มีการดำเนินโครงการการวัดระดับปริมาณการลดคาร์บอน หรือ Carbon Rating เช่นกันและแนวโน้มความนิยมนี้ยังแพร่ไปยังอุตสาหกรรมภาคการบริการด้านอาหารต่าง ๆ ผ่านทางร้านอาหาร เช่น ร้าน Just Salad ร้าน Panera และร้าน Chipotle

การบริโภคเพื่อลดคาร์บอน (Climatarians) มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

การเคลื่อนไหวเรื่องการรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อโลกได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คำว่า “Climatarian” ปรากฏขึ้นครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ The New York Times หัวข้อ Top New Food Words เมื่อปี ค.ศ. 2015 โดยอาหารที่เน้นการลดคาร์บอน (Climatarian diet) มีเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของผู้บริโภคโดยการรับประทานอาหารที่ผลิตในท้องถิ่น เลือกรับประทานเนื้อสุกร

และสัตว์ปีกแทนการรับประทานเนื้อวัวและเนื้อแกะ (เพื่อลดการปล่อยก๊าซ) และใช้ทุกส่วนของวัตถุดิบในอาหาร ทั้งแกนแอปเปิ้ล หรือเปลือกซีส เพื่อลดอาหารเหลือทิ้ง

ร้านอาหาร Just Salad เป็นร้านที่ให้บริการอาหารด่วน (Quick service restaurant) ร้านแรกในสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเสนอฉลากคาร์บอนในเมนูอาหาร ในรายการ Podcast ของ Food Institute ล่าสุด Sandra Noonan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายความยั่งยืนร้าน Just Salad กล่าวว่า หลังจากที่มีการนำเสนอเมนูอาหาร Climatarians ยอดจำหน่ายในช่วงหลายสัปดาห์ต่อมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับยุคก่อนหน้าที่จะมีเมนูอาหารลักษณะนี้

ความท้าทายในการติดฉลากคาร์บอน

นักสิ่งแวดล้อมและผู้บริหารหลายคนยังคงตั้งคำถามว่า ฉลากคาร์บอนจะมีความถูกต้องแม่นยำและมีประโยชน์อย่างไร สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความยากลำบากในการวัดระดับ Carbon ในระบบ Carbon footprint อีกทั้ง ยังไม่มีหน่วยงานใดของรัฐบาลสหรัฐฯหรือระดับรัฐในการกำหนดมาตรฐานสำหรับโครงการในลักษณะนี้

สำนักข่าว The Wall Street Journal รายงานว่า บริษัทคาดหวังให้หน่วยงานที่ควบคุมมีการเปิดเผยข้อมูลเรื่องการปล่อยก๊าซคาร์บอนมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจเรื่อง Carbon footprint ได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ ยังมีความกังวลอื่น ๆ เช่น การหลอกลวงผู้บริโภคว่าบริษัทตนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่ได้มีการดำเนินการจริง (Consumer greenwashing) และการใช้เล่ห์เหลี่ยมของผู้ออกฉลากรับรองที่ได้รับเงินจากบริษัท เพื่อให้ออกฉลากให้

การให้ความสำคัญกับความโปร่งใส

ในขณะที่การริเริ่มการติดฉลากคาร์บอนจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในทศวรรษหน้า วิธีการของบริษัทต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคคงเป็นประเด็นถกเถียงกันต่อไป

ในช่วงเวลานี้ Noonan แนะนำว่า บริษัทที่สนใจในการนำฉลากคาร์บอนมาใช้ ควรอาศัยข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้เชี่ยวชาญศึกษาและให้การยอมรับ (Peer Reviewed Research) และจากผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าขั้นตอนใดของกระบวนการห่วงโซ่อุปทานเหมาะกับพวกเขา ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการรับรองก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือร้านอาหารและบริษัทติดฉลากคาร์บอนอื่น ๆ จะต้องมีความโปร่งใสในการคำนวณ

แหล่งที่มาเพิ่มเติม

การสัมภาษณ์ของ The Food Institute ในหัวข้อ “แนวทางในการติดฉลากคาร์บอนสำหรับภาคอุตสาหกรรมอาหาร (Carbon Labeling Guidelines for the Food Industry)” ครั้งล่าสุด ได้พิจารณาให้ผู้ผลิตอาหารและผู้ให้บริการบางรายที่กำลังดำเนินโครงการเหล่านั้นอย่างใกล้ชิด และให้คำแนะนำที่ละเอียดถี่ถ้วนเกี่ยวกับวิธีการวางแผน และความรับผิดชอบในการดำเนินระบบคำนวณ Carbon footprint

ที่มา : <https://foodinstitute.com/focus/carbon-labeling-gains-momentum-despite-challenges/>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

เมษายน ๒๕๖๔