

Analyse:

Danskerne siger ja til et statsligt klimamærke på fødevarer

Resumé

Danskernes fødevarerforbrug har et betydeligt klimaaftryk. For at hjælpe danskerne på vej med at kunne træffe klimavenlige fødevalg, arbejdes der på en mærkningsordning, der skal synliggøre forskellige fødevarers klimaaftryk.

Og en sådan mærkningsordning ser mange danskere i et positivt lys. I en mindre befolkningsundersøgelse foretaget af Norstat for DSK peger hele 81 pct. på, at de i høj eller nogen grad synes, at et klimamærke på fødevarer er en god ide.

Men det er ikke ligegyldigt, hvordan et sådan klimamærke kommer i spil. Det er for det første tydeligt, at danskerne vil have klart størst tillid til et klimamærke, hvis det er statsligt. Mærker, der udvikles af enkelte eller flere butikker kan slet ikke forvente samme grad af tillid eller effekt.

Og det er for det andet afgørende for langt de fleste danskere – mere end otte ud i ti i denne undersøgelse – at et klimamærke er at finde direkte på den enkelte fødevarer. Det er for danskerne ikke tilstrækkeligt, at mærket kun er på hylden i forretningen.

Et mærke skal hjælpe forbrugerne med at træffe klimavenlige valg, når de handler fødevarer

Det er ingen hemmelighed, at fødevareproduktion har et betydeligt klimaaftryk. Derfor kan danskerne også relativt nemt reducere deres klimaaftryk ved at ændre deres fødevarerindkøb og -vaner.

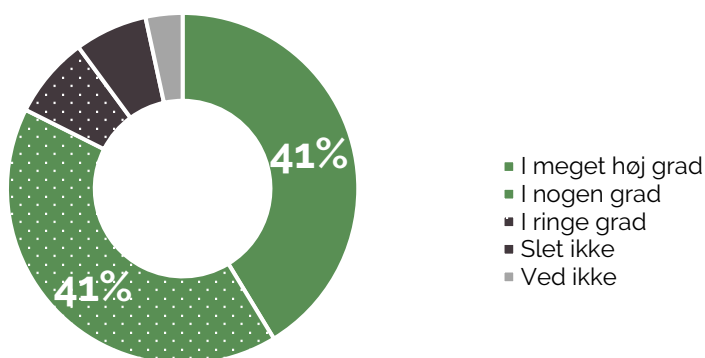
Animalske fødevarer har f.eks. generelt et større klimaaftryk end ikke-animalske fødevarer, og madspild er også en betydelig kilde til et ekstra klimaaftryk.

Men ude i hverdagen kan det for mange danskere være svært at afgøre, om den ene fødevare er mere klimavenlig end den anden – ikke mindst hvis der er tale om to fødevarer, der ligner eller endda kan erstatte hinanden.

Derfor har Fødevarestyrelsen og en række interessenter gennem længere tid arbejdet på et klimamærke, der kan gøre danskernes fødevarervalg mere oplyst.

Og det er et arbejde, der tilsyneladende finder opbakning blandt danskerne: En undersøgelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viste i 2024, at 69 pct. af danskerne i et eller andet omfang regner med at gøre brug af et klimamærke på fødevarer.¹ Og i en nyere, men lidt mindre befolkningsundersøgelse, som Norstat har foretaget for DSK, peger mere end otte ud af ti danskere på, at det i høj eller nogen grad er en god idé med et klimamærke på fødevarer.

I hvor høj grad mener du, at et klimamærke på fødevarer er en god idé?



Kilde: Norstat for DSK, januar 2025. N = 504.

¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2024). Testing effective labels: A climate scale label helps consumers identify greener grocery alternatives – but fails to change aggregate behaviour. *Competitive Markets and Consumer Welfare*, vol. 78, december 2024, s. 3.

Kun 7 pct. i undersøgelsen svarer, at det er en decideret dårlig ide med et klimamærke på fødevarer. Selv hvis undersøgelsen er behæftet med en vis usikkerhed, synes opbakningen til et klimamærke således ganske massiv.

Det er ikke ligegyldigt, hvem der står bag et klimamærke

I Danmark har vi mange forskellige mærkeordninger – men fælles for mange af dem er, at de er statslige. Altså at mærket er udarbejdet og løbende kontrolleres af en instans, der er uafhængig af de enkelte markedsaktører. De fleste danskere kender f.eks. det røde Ø for økologiske fødevarer.

At et mærke på fødevarer er statsligt, har betydning for tilliden til mærket. Forskning viser således, at forbrugerne stoler mest på mærker, som myndighederne står bag og subsidiært på mærker, som interesseorganisationer eller samlede branchefællesskaber står bag.

Faktaboks: Tillid til mærkningsordninger er afgørende – og myndighederne ses som garant for den tillid

I en rapport fra 2013 om grønne mærkningsordninger konkluderede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen på baggrund af en større undersøgelse, at det "opleves som mest troværdigt af forbrugerne, hvis der står myndigheder, og dernæst interesseorganisationer bag et mærke."

Dette er en pointe, der kan genfindes i forskning i forbrugeradfærd og mærkningsordninger i almindelighed. F.eks. undersøgte to amerikanske forskere allerede i 2003 en grønne mærkning af husholdningsapparater og konkluderede, at "government programs (...) were much more successful than the private programs", og at "[g]overnment support proved to be crucial in determining a program's credibility, financial stability, and long-term viability."

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013): Analyse af 21 "grønne" mærker. Rapport til Miljøstyrelsen og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen samt Banerjee, A. & Solomon, B.D. (2003): Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs. *Energy Policy*, vol. 31/2, s. 109-123.

DSK's undersøgelse bekræfter dette billede: Tilliden til en statslige mærkningsordning er højere end til en privat ditto. Det gælder også, når der spørges specifikt til et klimamærke for fødevarer.

Tillid til og forventet effekt af forskellige typer af klimamærke på fødevarer

	Andel, der har størst tillid	Andel, der peger på den største, forventede effekt
Et statsligt mærke	66 pct.	58 pct.
Et privat mærke, som enkelte eller flere butikker har udviklet	7 pct.	5 pct.
Det gør ingen forskel	19 pct.	27 pct.
Ved ikke	9 pct.	10 pct.
<i>I alt</i>	<i>100 pct.</i>	<i>100 pct.</i>

Kilde: Fordeling af svarene på de to spørgsmål "Hvilken type af klimamærke vil du have størst tillid til?" hhv. "Hvilken type klimamærke vil have størst effekt på dine indkøbsvaner, tror du?". N = 504.

Note: Tallene i tabellen er afrundede, hvorfor de ikke nødvendigvis summer til 100.

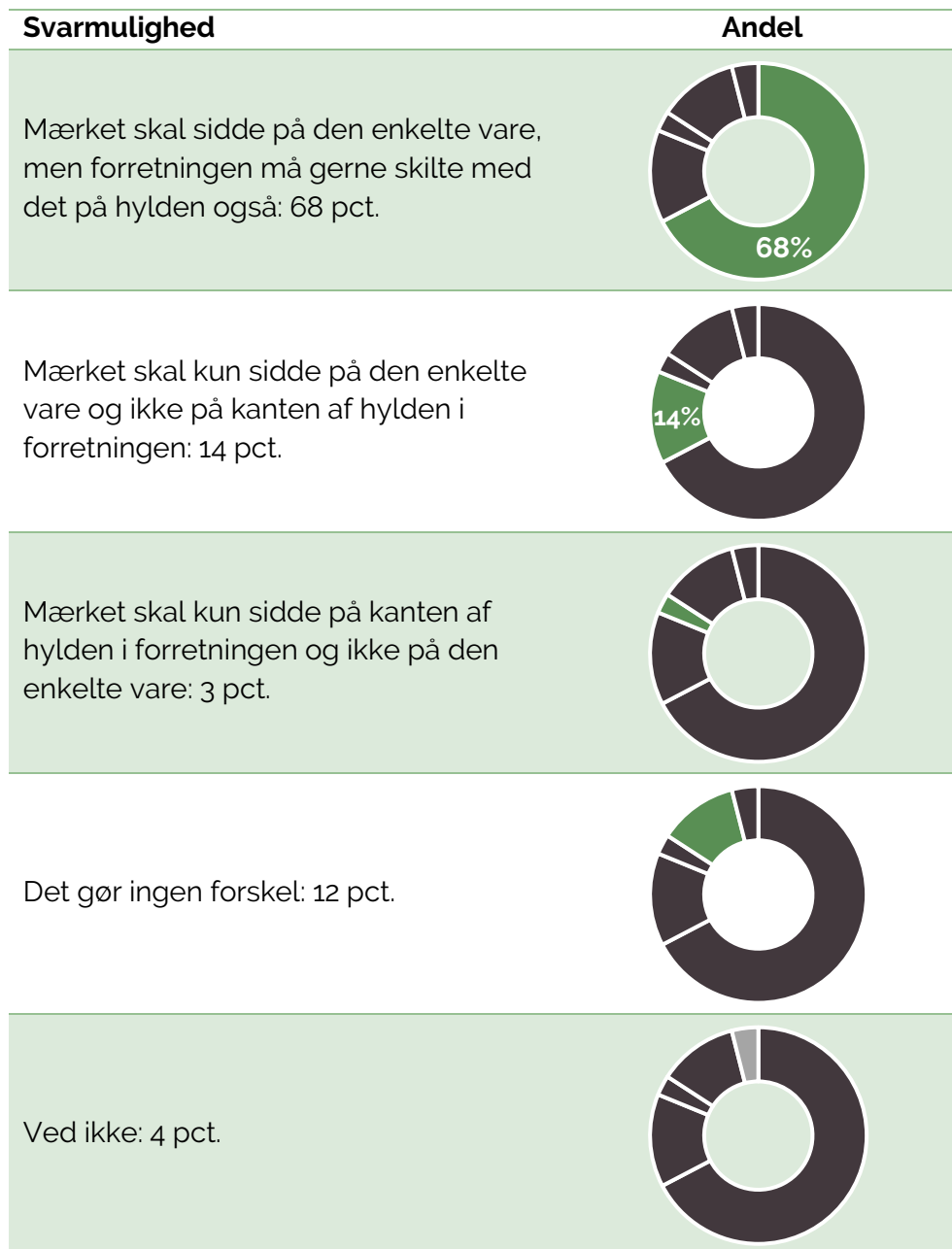
Næsten to ud af tre peger på, at tilliden er højest til et statsligt mærke, og næsten seks ud af ti peger på, at de forventer, at et sådan mærke også vil have den største effekt på deres konkrete indkøbsvaner. Der er naturligvis en gruppe danskere, for hvem det ikke gør nogen forskel, om et mærke er udviklet i statsligt eller privat regi – men denne gruppe dækker sandsynligvis også over en del danskere, der ikke vil reagere på et klimamærke uanset hvad.

Danskerne: Et klimamærke på de enkelte varer er at foretrække

Det er ifølge danskerne heller ikke helt ligegyldigt, hvordan et klimamærke på fødevarer udformes i praksis.

Langt de fleste – flere end otte ud af ti – peger i undersøgelsen på, at et klimamærke skal være placeret på den enkelte fødevarer. Størstedelen heraf peger på, at forretningerne derudover også gerne må skilte med klimamærket på hyldeforkanten – men mærket skal altså som minimum sidde på den enkelte vare.

Hvor bør et klimamærke være placeret, hvis det skal have størst gennemslagskraft for dig?



Kilde: Norstat for DSK, januar 2025. N = 504.

Kun et fåtal foretrækker et klimamærke, der kun er på hyldeforkanten. For lidt flere end én ud af otte er det underordnet – men her kan der igen være tale om danskere, der uanset hvad ikke vil reagere på et klimamærke på fødevarer.

Det samlede billede: Et statsligt mærke på den enkelte vare

En mindre befolkningsundersøgelse som denne er naturligvis altid behæftet med en vis usikkerhed; men billedet af danskernes syn på et klimamærke på fødevarer er tilstrækkelig entydigt til, at selv en usikkerhed i tallene ikke kan røkke ved det samlede billede.

Og dette billede er, at danskerne generelt er positivt indstillede over for et klimamærke på fødevarer, der kan synliggøre forskellige fødevarers klimaaftryk. Og at det ikke er helt ligegyldigt, hvordan en sådan mærke strikkes sammen: Et klart flertal peger på, at en statslig ordning er mest befordrende for tilliden til mærket, og langt de fleste foretrækker, at mærket – som minimum – skal være at finde på den enkelte vare.

DSK MENER

Det er ingen hemmelighed, at danskernes madvaner har et vist klimaaftryk. Derfor kan en mærkningsordning, som danskerne har tillid til, muligvis være en god måde at gøre danskerne mere bevidste om klimaaftrykket af det, de lægger i indkøbskurven.

Derfor foreslår DSK, at

- At der sættes fuld fart på arbejdet med at udvikle et statsligt klimamærke.
- At der afsættes tilstrækkeligt med ressourcer og tid til udviklingen af et troværdigt mærke
- At mærket på færdigpakkede fødevarer skal placeres på den enkelte fødevare med mulighed for at videreføre mærket til hyldeforkanten i butikken.

Om dette notat

Dette notat er udarbejdet af De Samvirkende Købmænd (DSK). DSK har eksisteret i over 100 år som brancheorganisation og repræsenterer i dag næsten 1.500 supermarkeder, discountbutikker, nærbutikker og convenience i Danmark. Vi arbejder løbende for at forbedre rammerne for de danske købmænd – også ved at skabe og dele viden og indsigt om emner, der har relevans for købmændenes dagligdag og forretning.

Denne analyse er udarbejdet i januar 2025 af analysechef Morten Jarlbæk Pedersen. Det er tilladt at citere fra denne analyse med henvisning til DSK.