

I 2022 var ”prisen på krisen” vigtigere end mærker

I 2022 lagde 54 pct. af forbrugerne vægt på certificeringer og mærker, når de købte ind. Det er markant færre end i 2018, hvor andelen var 64 pct. Det skyldes formentlig inflation, og at mærkerne måske ikke dækker forbrugernes præferencer ved deres indkøb.

Forbrugerne bliver mødt af en lang række certificeringer og mærker, når de køber ind. Antallet af mærker og certificeringer kan skabe forvirring, og få forbrugerne til at vende sig bort fra mærkerne. Forbrugernes indkøbsvalg påvirkes nemlig ikke blot af varens tilgængelighed og pris, men også hvorvidt en vare lever op til bestemte forbrugerhensyn, som netop mærker kan oplyse noget om.

Et mærke fortæller, at varen tager hensyn til forskellige temaer inden for fx klima, miljø, sociale aspekter, økonomi eller sundhed. Ø-mærket angiver fx om varen er økologisk. Der eksisterer en lang række mærker i dag. Nogle er offentlige, nogle er private, nogle er kontrolleret af uafhængige tredjeparter og nogle er ikke.

Dansk Erhverv har undersøgt danskernes forhold til certificeringer og mærker. Undersøgelsen viser, at certificeringer og mærker har fået mindre betydning for danskerne. Godt halvdelen (54 pct.) af forbrugerne lægger vægt på certificeringer og mærker, når de køber ind i deres dagligdag. Det er et signifikant fald sammenlignet med 2018, hvor andelen var 64 pct.

Undersøgelsen viser også, at særligt varens pris vægter højere end mærkerne for mange danskere. Den stigende omkostning, som har ramt forbrugerne med den høje inflation, kan være en årsag til, at mange danskere ikke tillægger mærkede og certificerede produkter vægt i deres indkøb. En anden mulig årsag kan være, at certificeringerne og mærkerne ikke tilstrækkeligt dækker danskernes præferencer ift., hvilke hensyn de dækker. Fx har mange certificeringer og mærker ikke fokus på produktets klimaaftryk.

Når godt halvdelen af forbrugerne alligevel vælger at kigge på certificeringer og mærker, bunder det i de fleste tilfælde i sundheds- og miljøhensyn.

De offentlige certificerings- og mærkningsordninger får en større opbakning fra forbrugerne end de private. I undersøgelsen vurderer forbrugerne troværdigheden af 24 udvalgte mærker. Ø-mærket og Svanemærket, som er blandt de offentlige mærker, vurderes som de mest troværdige af danskerne.

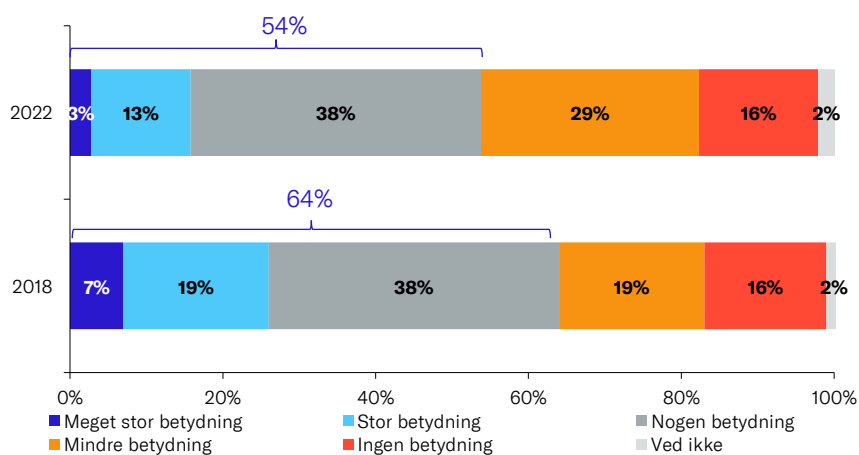
Endeligt viser undersøgelsen, at mærkerne fylder mest i bevidstheden for højtuddannede og for kvinder.

Mærkningsordninger har betydning for godt halvdelen af danskerne

Dansk Erhverv har spurgt danskerne, hvor stor en betydning mærker generelt har på deres indkøb. Kun 54 pct. af forbrugerne lægger vægt på certificeringer og mærker, når de køber ind, se figur 1. Det er markant færre end i 2018, hvor andelen var 64 pct.

Det gælder også, når vi ser på andelen, der tillægger ordningerne stor eller meget stor betydning i deres indkøb. Her er andelen faldet fra 26 pct. i 2018 til 16 pct. i 2022. Tilsvarende ser vi en stigning fra 35 pct. i 2018 til 44 pct. i 2022 i andelen af danskere, der i mindre eller ingen grad tager mærker med i betragtning i deres indkøb.ⁱ

Figur 1: **Hvor stor betydning har mærker generelt på dine indkøb?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, 2022 og 2018.

Note: n (2022) = 1.005, n (2018) = 1.008.

Pris og indhold er de største årsager til at se bort fra mærkerne

Vi har spurgt de danskere, som ikke tillægger forbrugsmærker særlig vægt (mindre eller ingen betydning, jf. figur 1), hvad de største årsager er til dette, se Figur 2. Det var muligt at angive op til tre årsager.

Undersøgelsen viser, at varens pris og indhold er afgørende faktorer. 65 pct. svarer, at de går mere op i, hvad varen koster. 54 pct. svarer, at de går mere op i varens indhold. Pris og indhold er altså blandt de vigtigste årsager for forbrugerne til ikke at tage højde for mærkningsordninger i deres indkøb.

Den samfundsøkonomiske situation i 2022, med høj inflation og stigende forbrugerpriserⁱⁱ, kan være en forklaring på, at varens pris vægtes højere end mærkningsordningerne for mange danskere.

Den høje andel, der går mere op i varernes indhold, tyder på at mærkerne og certificeringerne ikke opfylder deres behov for information omkring varen. Det kan også betyde, at forbrugerne bare ikke har nok kendskab til, hvad mærkerne står for.

For en fjerdedel af de danskere, som ser bort fra mærkningsordningerne i deres indkøb, er manglende tillid (24 pct.) og kendskab til mærkerne (25 pct.) en medvirkende årsag til dette. Det gælder også for varernes oprindelsessted (23 pct.). Et fåtal ser bort fra mærkerne grundet brandpræferencer (7 pct.).

Figur 2: **Du har tidligere angivet, at du tillægger mærkningsordninger mindre eller ingen betydning, når du handler ind. Hvad er de tre vigtigste årsager til dette?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

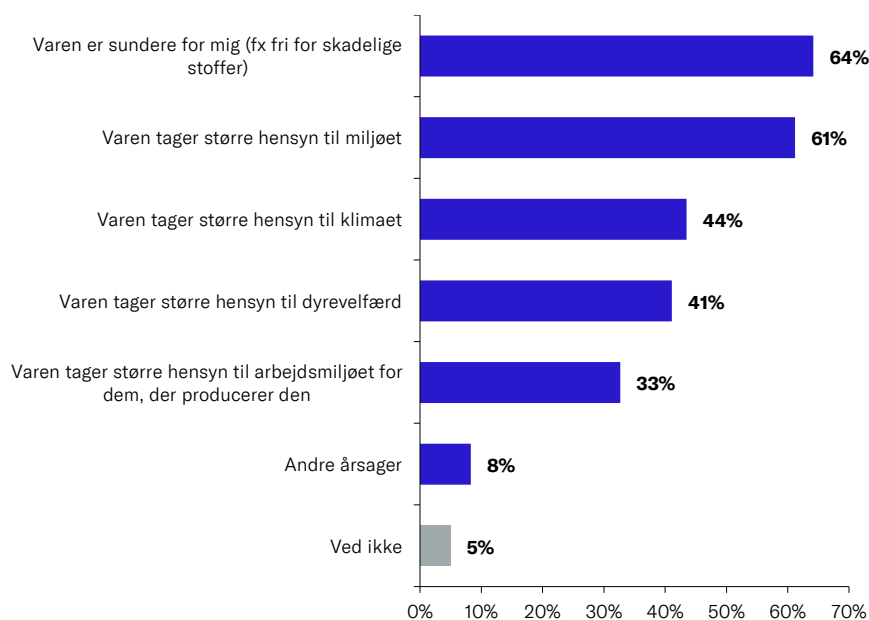
Note: n = 442. Kun danskere, der har svaret "mindre betydning" eller "ingen betydning" på spørgsmålet: "Hvor stor betydning har mærker generelt på dine indkøb?"

Sundhed og miljø er de vigtigste årsager til at tillægge mærker betydning i indkøb

Figur 3 viser, at sundhed og miljø er de vigtigste årsager til, at mærker har betydning for danskernes indkøb.

64 pct. af de danskere, som tillægger mærker betydning i deres indkøb, bruger mærkerne til at se, om varen er sundere (fx fri fra skadelige stoffer). Dernæst kommer miljøet, som 61 pct. prioriterer, når de retter blikket mod mærkerne. Klima (44 pct.) og dyrevelfærd (41 pct.) har også betydning for danskernes forbrugervaner. Endeligt har det betydning for en tredjedel af forbrugerne (33 pct.), når mærkerne signalerer bedre arbejdsmiljø for dem, der producerer varen.

Figur 3: **Hvad er de vigtigste årsager til, at mærker har betydning for de varer, som du køber ind?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

Note: n = 540. Det var muligt at angive flere svar.

Mærkerne betyder mest for danskerne, når de handler fødevarer og hygiejneprodukter

Figur 1 viste, at mærker har *meget stor*, *stor* eller *nogen* betydning generelt for danskerne indkøb for 54 pct. af danskerne. Heraf svarer 3 pct. *meget stor* betydning og 13 pct. svarer *stor* betydning. Figur 4 viser inden for hvilke varegrupper, at danskerne tillægger mærker størst betydning.

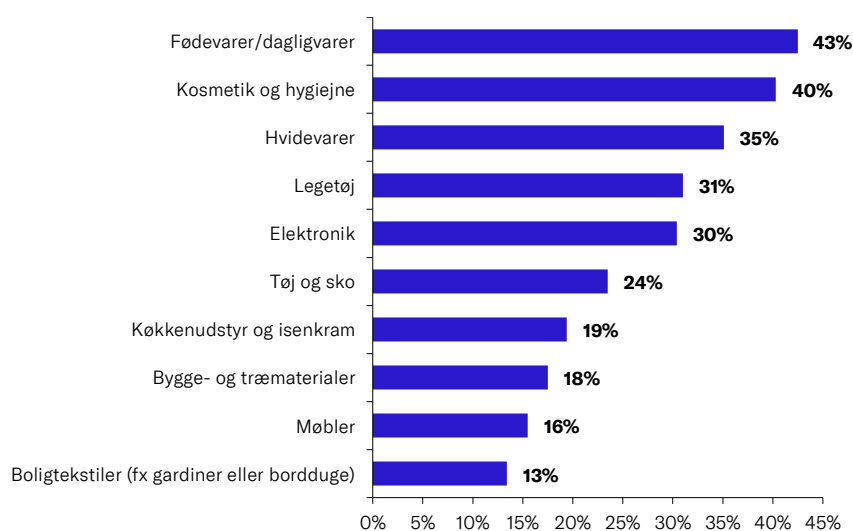
Figuren viser, at 43 pct. af forbrugerne tillægger mærker *stor* eller *meget stor* betydning, når de handler fødevarer/dagligvarer. For kosmetik og hygiejne gælder det 40 pct. af danskerne.

Dernæst kommer hvidevarer (35 pct.), legetøj (31 pct.) og elektronik (30 pct.). For 24 pct. af forbrugerne har mærkerne stor eller meget stor betydning, når de handler tøj og sko. Boligtekstiler (13 pct.) og møbler (16 pct.) er de to varegrupper, hvor færrest danskere tillægger mærkerne stor betydning.

En lignende undersøgelse fra 2018 viste, at fødevarer og kosmetik også var de to varegrupper, hvor bæredygtighedsmærker havde størst betydning.ⁱⁱⁱ

Resultaterne peger på, at forbrugerne er mere bevidste om mærkningsordninger, når det kommer til varer, der indtages eller påføres på kroppen. Dette hænger også sammen med, at sundhed er den vigtigste årsag til at kigge på certificeringer og mærker for danskerne, jf. figur 3.

Figur 4: **Hvor stor betydning har mærker på dine indkøb, når det gælder indkøb af følgende varegrupper?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

Note: n = 1.005. Figuren angiver den andel der har svaret "meget stor" eller "stor betydning".

Kendskabsgraden og troværdigheden er højest for offentlige mærker

Forbrugerne møder både offentlige og private mærkningsordninger i deres færden i detailhandlen. Begge kan være uafhængige og tredjepartskontrollerede. Derfor har Dansk Erhverv undersøgt, om der er forskel i danskernes opfattelse af disse mærker på baggrund af deres offentlige eller private ophav.

Dansk Erhverv har bedt forbrugerne angive deres *kendskab* til 24 forskellige mærkningsordninger, heraf syv offentlige og 17 private, se figur 5. Derefter er forbrugerne blevet bedt om at vurdere *troværdigheden* af disse mærker, se figur 6. Mærkerne fremtrådte med logo i undersøgelsen, se appendix.

De syv offentlige mærker er:

- Ø-mærket
- Svanemærket
- Nøglehulsmærket
- EU's økomærke
- EU Ecolabel
- Dyrevelfærdsmærket
- Fuldkornslogoet

De resterende mærker er private og kontrolleret af en tredjepart for at sikre, at de lever op til mærkets krav.

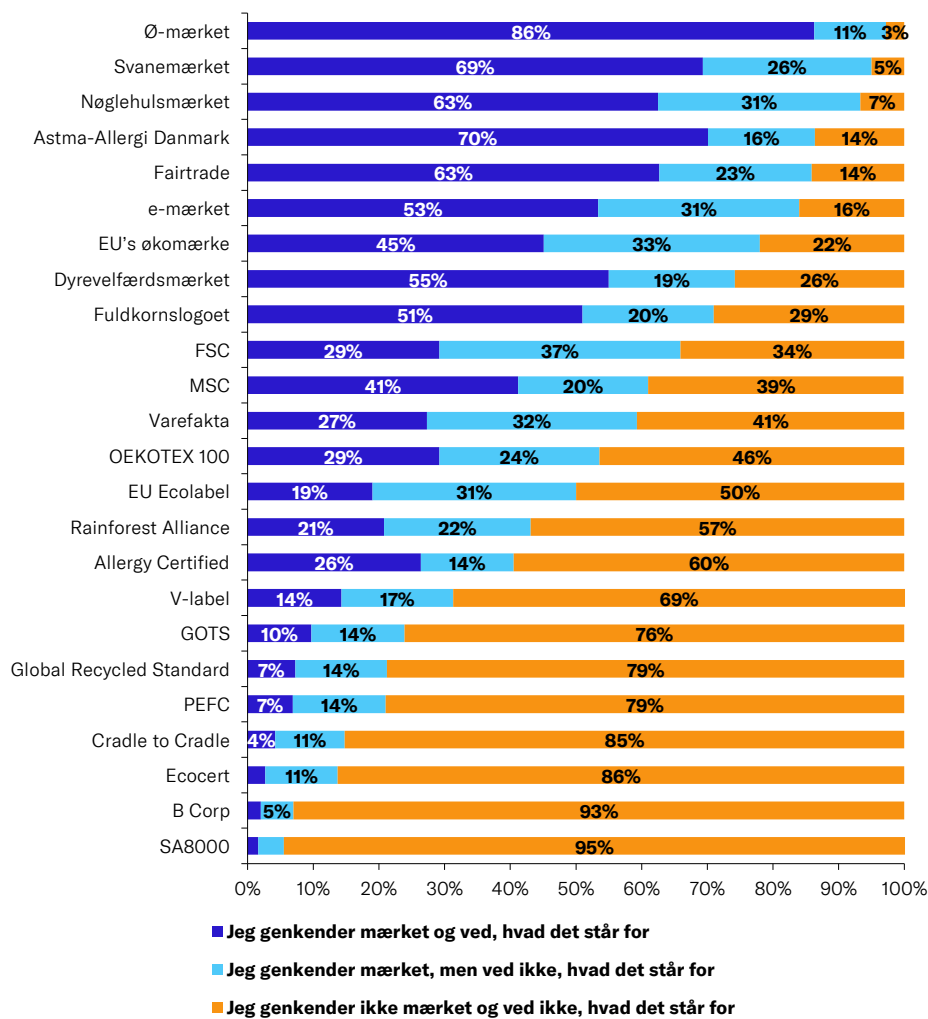
Figur 5 viser danskernes kendskab til mærkningsordningerne. De tre mest genkendte mærker er de tre danske offentlige mærker: Ø-mærket, Svanemærket og Nøglehulsmærket. Hele 97 pct af befolkningen genkender Ø-mærket, og langt størsteparten ved også, hvad mærket betyder (86 pct.). Dernæst er Svanemærket og Nøglehulsmærket kendt af hhv. 95 pct. og 93 pct. af danskerne, hvor der dog er en mindre andel, der ved hvad mærkerne betyder (hhv. 69 pct. og 63 pct.).

De næste på listen er tre private mærker, der også nyder bredt kendskab blandt danskerne. Astma-Allergi Danmark (86 pct.) er en dansk, sundhedspolitisk organisation, der arbejder uafhængigt for at forebygge astma og allergi.^{iv} Fairtrade (86 pct.) er en international mærkningsordning, der arbejder for bedre levevilkår for bønder og plantagearbejdere.^v E-mærket (84 pct.) er et dansk mærke, der tildeles netbutikker, der lever op til forbrugerbeskyttende retningslinjer.^{vi}

De to offentlige EU-mærker nyder ikke den samme kendskabsgrad, som de danske offentlige. For det ene mærke er dette dog ved at ændre sig. EU's økomærke genkendes af 78 pct. af forbrugerne i 2022, en signifikant stigning fra 2018 (57 pct.). Derimod kender kun halvdelen af forbrugerne EU Ecolabel, hvilket også var tilfældet i 2018.

Den generelle tendens for de resterende mærker er, at forbrugerne i højere grad har kendskab til danske mærkningsordninger end internationale mærkningsordninger. Enkelte undtagelser er de internationale mærker FSC og MSC, som forbrugerne i relativt høj grad genkender.

Figur 5: **Danskernes kendskab til 24 udvalgte mærkningsordninger i detailhandlen, 2022**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

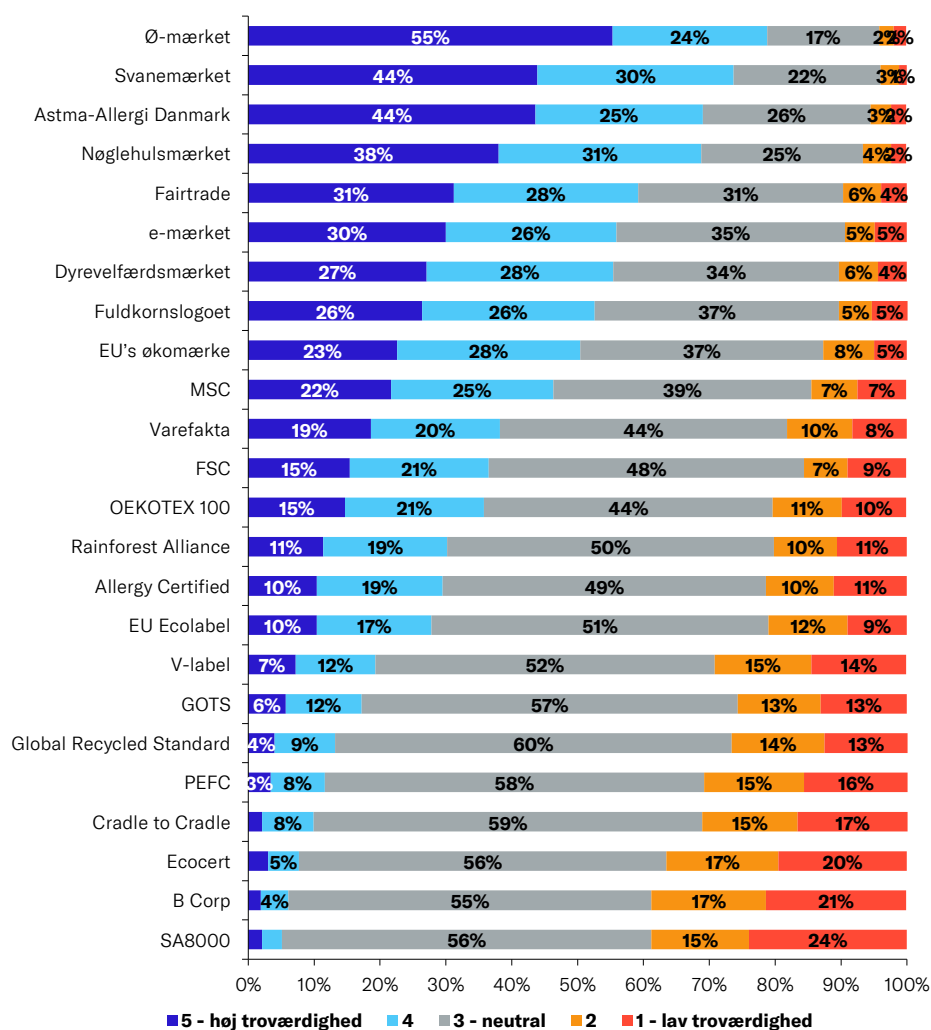
Note: n = 1.005.

Mærkernes troværdighed følger kendskabet

Der er en tydelig sammenhæng mellem danskernes kendskab og tillid til de forskellige mærkningsordninger. Figur 6 viser danskernes vurdering af mærkernes troværdighed på en skala fra 1 til 5.

De mærker, der indtager 1.-9.-pladsen på troværdighedsskalaen er også de ni mærker, som forbrugerne har størst kendskab til. MSC indtager 10.-pladsen på troværdighed (og 11. pladsen på kendskab), mens FSC indtager 10. pladsen på kendskab (og 12. pladsen på troværdighed). De offentlige mærker nyder muligvis så høj troværdighed, da forbrugerne i højere grad ved, at de er kontrolleret af en uafhængig tredjepart.

Figur 6: **Danskernes vurdering af 22 udvalgte mærkningsordningers troværdighed, 2022**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

Note: n = 1.005.

Den tydelige sammenhæng mellem danskernes kendskab til mærkerne, og deres vurdering af mærkernes troværdighed understreges også i Figur 7.

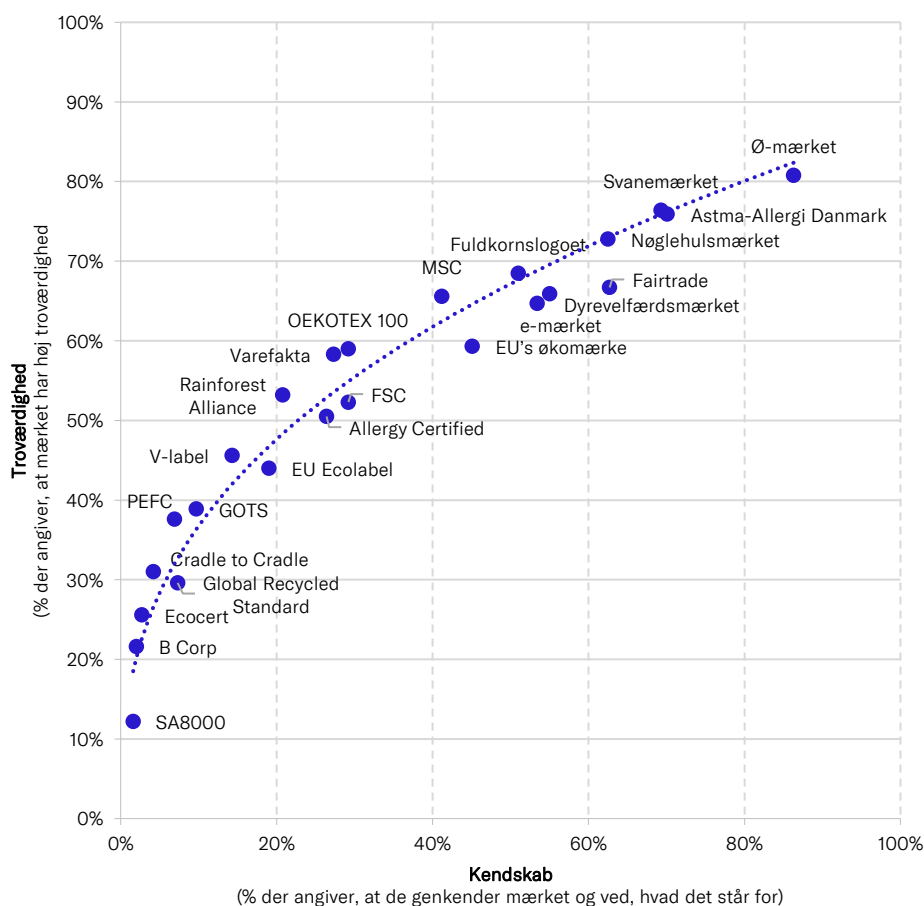
Kendskabet er angivet som den andel, der både genkender mærket og ved, hvad det står for. De danskere, der ikke kender mærket, har vurderet mærkets troværdighed ud fra navn og logo. Det gælder for de fleste mærker, at der er en højere troværdighed til dem, end et egentligt kendskab til mærkernes betydning.

Ved lave grader af kendskab (under 10 pct.), angiver 12-40 pct. af danskerne, at de har troværdighed til mærket. En markant andel vurderer altså mærker som troværdige, selvom de ikke har kendskab til mærkets betydning. Ved højere grader af kendskab (20-30 pct.) fortsætter denne tendens, og disse mærker nyder høj troværdighed hos over halvdelen af befolkningen. Det er fx MSC, OEKOTEX 100, Varefakta, FSC, Rainforest Alliance og Allergy Certified.

De mærker, som er bredt kendt i befolkningen (+50 pct.), vurderes kun som højt troværdige af lidt flere, end de mærker som er kendt blandt 20-30 pct. Det tyder på, at når mærket opnår en vis grad af kendskab i befolkningen, betyder øget kendskab ikke øget troværdighed.

Ø-mærket er det mest kendte blandt danskerne. Men det er også det eneste, hvor færre angiver at have høj troværdighed til det (81 pct.), end som har kendskab til mærket og hvad det står for (86 pct.)

Figur 7: **Sammenhæng mellem kendskab og opfattelsen af troværdighed for en række udvalgte mærkningsordninger i detailhandlen, 2022**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

Note: n = 1.005. Høj troværdighed er andelen, der har svaret 4-5 i figur 6.

Højtuddannede og kvinder vægter mærker højest

Tabel 1 nedenfor viser, hvilke grupper i befolkningen, hvor mærker har hhv. størst og mindst betydning for de generelle indkøb.

Mærkningsordningerne har i 2022 større betydning for kvinder (60 pct.) end for mænd (48 pct.). Aldersgruppen 30-49 markerer sig som de mest mærkebevidste (62 pct.), hvor de i alderen 50-59 er mindst (42 pct.).

Regionerne omkring landets to største byer, Hovedstaden (61 pct.) og Midtjylland (58 pct.), viser den største interesse for mærkeordninger.

Danskere med en videregående uddannelse går også mest op i mærker (67 pct.). Børnefamilier med børn under 18 år tager også i højere grad hensyn til mærkningsordningerne (64 pct.) sammenlignet med danskere uden hjemmeboende børn (53 pct.).

























Tabel 1: **Hvor stor betydning har mærker generelt på dine indkøb?**

Kategori	Meget stor/stor/nogen betydning	Mindre/ingen betydning	Ved ikke	n
Alle	54%	44%	2%	1005
Mand	48%	49%	3%	492
Kvinde	60%	39%	1%	513
18-29	54%	43%	3%	219
30-49	62%	37%	1%	292
50-59	42%	56%	2%	183
60+	53%	44%	3%	311
Hovedstaden	61%	38%	2%	312
Sjælland	49%	47%	4%	151
Syddanmark	48%	50%	2%	221
Midtjylland	58%	41%	2%	221
Nordjylland	44%	55%	2%	100
Ufaglært	47%	51%	2%	354
Faglært	48%	50%	2%	335
Videregående uddannelse	67%	30%	3%	315
Hjemmeboende børn	64%	34%	2%	279
Ingen hjemmeboende børn	53%	44%	3%	554

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2022.

Note: n = 1.005.

Appendix – de 24 udvalgte mærker

- | | | | |
|--------------------------|---|------------------------------|---|
| 1. Allergy Certified |  | 13. Global Recycled Standard |  |
| 2. Astma-Allergi Danmark |  | 14. GOTS |  |
| 3. B Corp |  | 15. MSC |  |
| 4. Cradle to Cradle |  | 16. Nøglehulsmærket |  |
| 5. Dyrevelfærds-mærket |  | 17. OEKOTEX 100 |  |
| 6. e-mærket |  | 18. PEFC |  |
| 7. Ecocert |  | 19. Rainforest Alliance |  |
| 8. EU Ecolabel |  | 20. SA8000 |  |
| 9. EU's økomærke |  | 21. Svanemærket |  |
| 10. Fairtrade |  | 22. V-label |  |
| 11. FSC |  | 23. Varefakta |  |
| 12. Fuldkorns-logoet |  | 24. Ø-mærket |  |

Om dette notat

Arbejdet med analysenotatet er afsluttet den 12. maj 2023.

Om Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelse

Norstat har på vegne af Dansk Erhverv i november 2022 foretaget en befolkningsundersøgelse om danskernes holdning til mærkningsordninger. Norstat har spurgt 1.005 danskere, som afspejler målgruppen på variablene køn, alder og region. Den maksimale stikprøveusikkerhed i en undersøgelse med 1.005 respondenter er +/- 3,1 procentpoint. Usikkerheden er større i figurer med færre respondenter.

Om Dansk Erhvervs Analysenotater

Dansk Erhverv udarbejder løbende analyser, som samles i analysenotater. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs analysenotater med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

Kontakt

Henvendelser angående Dansk Erhvervs politik på området kan ske til Politisk konsulent, Marie Josephine Mustelin på MAJM@danskerhverv.dk eller på tlf. 3374 6360.

Henvendelser angående analysen kan ske til økonom, Christine Sinkjær-Rasmussen på chsi@danskerhverv.dk eller på tlf. 3374 6156.

Noter

ⁱ De 44 pct. i 2022 er afrundet, og kan derfor ikke aflæses direkte i Figur 1.

ⁱⁱ Danmarks Statistik, Tabel PRIS111, data fra 15-12-2022.

ⁱⁱⁱ [Mærkningsordninger i den danske detailhandel \(danskerhverv.dk\), 2018](#)

^{iv} <https://www.astma-allergi.dk/>

^v <https://fairtrade-maerket.dk/>

^{vi} <https://www.emaerket.dk/>