

Mærkningsordninger i den danske detailhandel

Resumé

To ud af tre danskere lægger vægt på mærkningsordningerne, når de køber ind i dagligdagen. Mærkernes betydning er faldet en smule over de seneste år, hvilket muligvis kan forklares med, at mange danskere kobles af, når antallet af mærker stiger så markant, som vi har set de seneste år. Kun godt hver femte dansker angiver, at det er let at skelne uafhængige bæredygtighedsmærker fra eksempelvis virksomhedsmærker, som ikke kontrolleres af uafhængig tredjepart. Mærkerne betyder mest for os, når vi køber fødevarer samt kosmetik og pleje, mens det betyder mindre, når vi køber elektronik samt tøj og sko. Mærkerne er særligt vigtige for os, når de kan oplyse om sundhed og miljø og endelig gælder det også bredt på tværs af 22 undersøgte mærker, at kendskab hænger uløseligt sammen med en opfattet troværdighed uagtet mærkets betydning og dets objektive og reelle troværdighed.

Fem nøgleresultater fra undersøgelsen

- 64 pct. af danskerne tillægger mærkningsordninger betydning, når de køber ind. Mærkningsordningerne har særligt stor betydning for;
 - Aldersgruppen under 40 år (70 pct.)
 - Mellemlang eller lang videregående uddannelse (71-73 pct.)
 - Børnefamilier, særligt 0-12 år (76-80 pct.)
 - Vælgere fra rød blok (71 pct.)
- Danskerne holder særligt øje med bæredygtighedsmærker, når de skal købe fødevarer (62 pct.) samt kosmetik og pleje (55 pct.). Derimod kigger danskerne sjældent på bæredygtighedsmærker, når de køber elektronik samt tøj og sko.
- Mange danskere har svært ved at finde rundt i de mange bæredygtighedsmærker. Der er således kun 22 pct., som synes det er meget let eller overvejende let at skelne mellem uafhængige mærker og andre mærker.
- Danskerne orienterer sig primært i retning af bæredygtighedsmærker på fødevarer, fordi det er sundt for dem selv (38 pct.) eller fordi det er godt for miljøet (36 pct.). Markant færre henviser til arbejdsmiljøet hos producenterne (9 pct.) eller dyrevelfærd (10 pct.) som primær årsag til, at de går op i bæredygtighedsmærker på fødevarer.
- Der er en massiv sammenhæng mellem kendskab og den opfattede troværdighed for de 22 udvalgte mærkningsordninger, som vi har undersøgt. Den opfattede troværdighed er størst for de mærker, som flest danskere kender, mens de mindst troværdige mærker ifølge danskerne også er de mindst kendte.

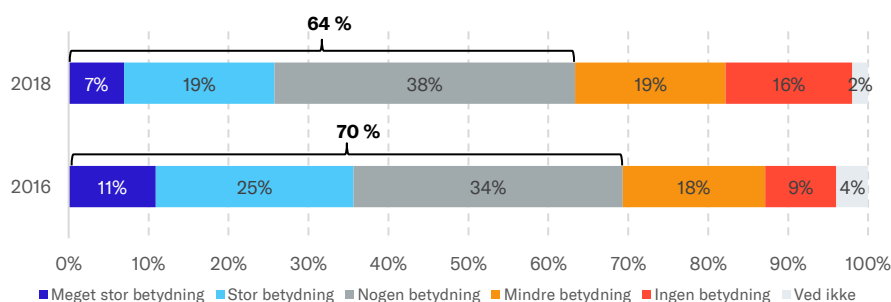
Af: Jakob Kæstel Madsen, analysekonsulent. Udgivelsestidspunkt: januar 2019

Mærkningsordningerne har betydning for to ud af tre danskere

Når man køber produkter i den danske detailhandel, skal man ikke lede længe for at finde mærker på alt lige fra fødevarer over tøj til elektronik. Der kommer hele tiden nye mærkningsordninger til i takt med, at forbrugerne ønsker at leve sundere og mere miljøbevidst. Der er ingen tvivl om, at mærkningsordningerne er kommet for at blive og forbrugerne navigerer da også i høj grad efter dem, når de køber produkter.

Lige knap to ud af tre danskere (64 pct.) tillægger således mærkningsordninger nogen, stor eller meget stor betydning, når de køber ind. Der er sket et mindre fald fra 2016, hvor det tilsvarende tal var 70 pct. Det er ikke nogen markant forskel, men alligevel stor nok til, at det ikke blot kan tilskrives statistisk støj. En forklaring kunne være, at væksten i antallet af mærkningsordninger forvirrer forbrugerne så meget, at nogle vælger helt at se bort fra mærkningsordningerne, når de handler ind. Der er i skrivende stund ca. 60-65 mærkningsordninger i detailhandlen, som er uafhængige og kontrolleret af tredjepart. De resterende mærkningsordninger, som udgør flertallet af mærkerne derude, driver virksomheder og brancher selv i forbindelse med markedsføringen af produkterne, og de er ikke uafhængigt udviklede og kontrollerede. Her er forbrugerkendskabet typisk lavt og det er op til forbrugerne at vurdere mærkets kvalitet. De mange virksomhedsmærker kan forvirre og gøre det svært for danskerne at vide, hvilke mærker de skal rette sig efter. En anden forklaring kan være at forbrugerne i dag forholder sig til andre temaer, som der ikke er mærker der dækker tilstrækkeligt ind, fx være mærker for klima og genbrug.

Figur 1: **Hvor stor betydning har mærkningsordninger på dine indkøb, f.eks. nøg-lehulsmærket, svanemærket, fuldkornsmærket, ø-mærket mv.?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Anm: n = 1.008.

Mærkerne har særligt stor betydning for kvinder og danskere under 40 år. Derudover er der også en tendens i retning af, at det særligt er børnefamilier og højtuddannede, som retter sig efter mærkningsordninger. Endelig er det interessant at bemærke, at det særligt er vælgere i rød blok, som orienterer sig efter mærkerne. Det er særligt vælgere, der har stemt på SF, Alternativet eller Enhedslisten ved seneste valg, som retter sig efter mærkerne, mens vælgere i Socialdemokratiet og Radikale Venstre trækker gennemsnittet for rød blok en smule ned.

Tabel 1: **Hvor stor betydning har mærkningsordninger på dine indkøb, f.eks. nøg-
lehulsmærket, svanemærket, fuldkornsmærket, ø-mærket mv.?**

Kategori	Meget stor/stor/nogen betydning	Mindre/ingen betydning	Ved ikke	n
Alle	63 %	35 %	2 %	1.008
Mand	57 %	41 %	2 %	498
Kvinde	69 %	29 %	2 %	510
18-39	70 %	28 %	2 %	348
40-59	59 %	39 %	2 %	344
60+	61 %	37 %	2 %	316
Hovedstaden	66 %	32 %	2 %	318
Sjælland	65 %	34 %	1 %	146
Syddanmark	64 %	34 %	2 %	213
Midtjylland	64 %	34 %	2 %	227
Nordjylland	52 %	45 %	3 %	104
Folkeskole	55 %	42 %	3 %	281
Gymnasial udd.	61 %	36 %	3 %	87
Erhvervsuddannelse	63 %	35 %	2 %	292
KVU	67 %	33 %	0 %	60
MVU	71 %	29 %	0 %	192
LVU	73 %	24 %	3 %	91
Børn i alderen 0-6 år	76 %	22 %	2 %	135
Børn i alderen 7-12 år	80 %	20 %	0 %	108
Børn i alderen 13-18 år	61 %	38 %	1 %	97
Børn, der er over 18 år	50 %	48 %	2 %	104
Nej, ingen børn	62 %	36 %	2 %	689
Socialdemokraterne	68 %	32 %	0 %	218
Radikale Venstre	69 %	29 %	2 %	45
Konservative Folkeparti	67 %	33 %	0 %	37
SF	75 %	20 %	5 %	45
Dansk Folkeparti	51 %	47 %	2 %	143
Venstre	57 %	42 %	1 %	143
Enhedslisten	73 %	27 %	0 %	75
Liberal alliance	57 %	43 %	0 %	26
Alternativet	89 %	11 %	0 %	23
Rød blok	71 %	28 %	1 %	406
Blå blok	56 %	43 %	1 %	356

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Note: KVU = Kort videregående uddannelse, MVU = Mellemlang videregående uddannelse og LVU = Lang videregående uddannelse.

Kun 22 pct. har nemt ved at finde rundt i mærkejunglen

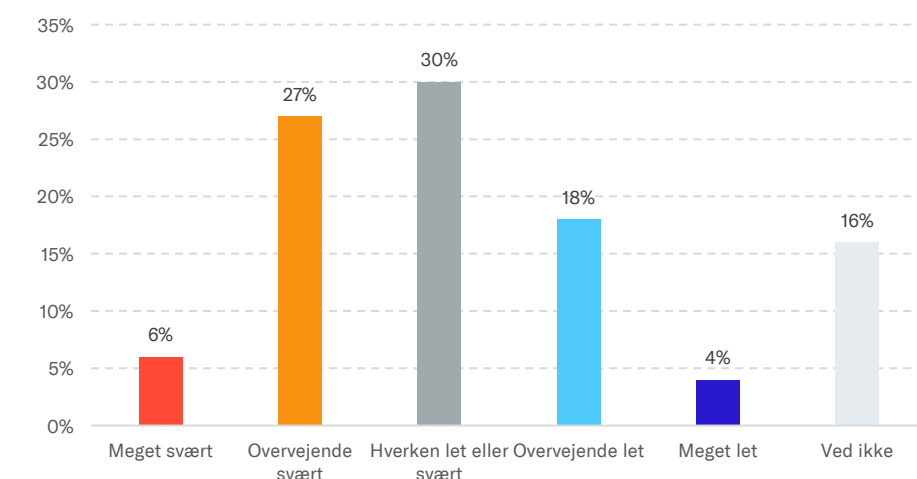
Der kommer løbende nye bæredygtighedsmærker på markedet – både uafhængige mærker, der er kontrolleret af tredjepart og dem, som ikke er. De kommer oveni i de mange mærkningsordninger, som allerede er på markedet. Der er noget der tyder på, at de mange mærkningsordninger forvirrer forbrugerne. Det er nemlig kun 22 pct. af danskerne, som finder det let eller overvejende let at skelne de uafhængige bæredygtighedsmærker fra ikke-uafhængige.

Det kan muligvis være med til at forklare, hvorfor færre danskere generelt tillægger mærker betydning. Når der kommer stadig flere mærker på produkterne, som ikke følges op af tilstrækkelig information til forbrugeren, så risikerer man, at forbrugerne vender mærkerne ryggen og opgiver at finde ud af, hvad de enkelte mærker står for.

En anden forklaring kan være, at de uafhængige mærkningsordninger, som forbrugerne bruger og knytter sig til, ikke tilstrækkeligt dækker de bæredygtighedsudfordringer, som medierne skriver om fx klima og ressourceknaphed. I en befolkningsundersøgelse fra 2018ⁱ nævner forbrugerne genbrug, sortering og klima som de vigtigste bæredygtighedstemaer.

De nuværende uafhængige mærkningsordninger flugter ikke særlig godt med netop disse temaer. Det kan betyde, at forbrugerne køber ind efter andre motiver fx pris eller produktets udseende.

Synes du det er let eller svært at skelne uafhængige bæredygtighedsmærker fra andre mærker (fx virksomhedsmærker, som ikke er kontrolleret af tredjepart), når du køber ind til dagligt?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Anm: n = 1.008.

Mærkningsordninger betyder mest for vores køb af fødevarer

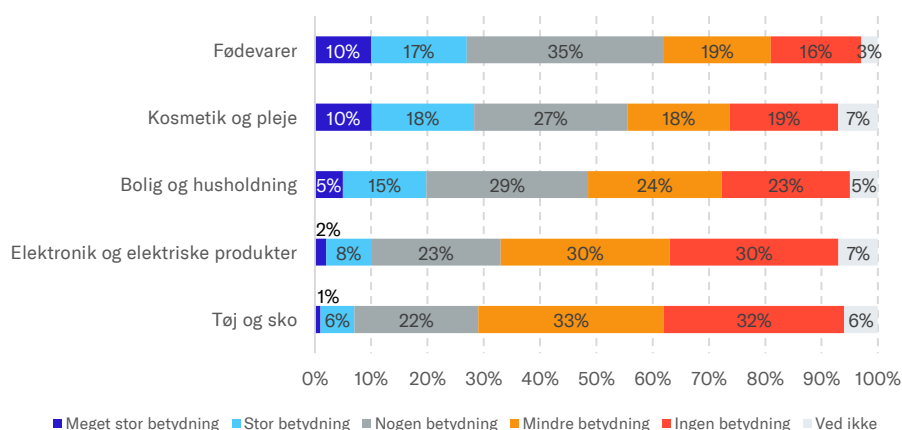
I den danske detailhandel figurerer mærkerne overalt – på fødevarer, kosmetik og pleje, elektroniske produkter, mv. Det betyder dog ikke, at danskerne tillægger mærkerne lige stor betydning på tværs af alle produktkategorier. Lægger man kategorierne ”meget stor betydning”, ”stor betydning” og ”nogen betydning” sammen nedenfor kan man se, at mærkningsordningerne har størst betydning, når danskerne køber fødevarer. Her tillægger to ud af tre danskere mærkerne betydning.

Dernæst kommer mærker på kosmetik og pleje, som lige godt hver anden dansker tillægger betydning. Fælles for både fødevarer samt kosmetik og pleje er, at vi kommer direkte i forbindelse med produkterne – enten ved at komme det i munden, på huden, i håret eller lignende. Det giver derfor god mening, at det samtidig er de produktkategorier, som vi går mest op i overholder de retningslinjer om sundhed og bæredygtighed, som er voksende trends i øjeblikket.

På tredjepladsen kommer bolig og husholdning, som er en kategori, der dækker over en lang række forskellige ting og derfor meget naturligt placerer sig i midten. Der er eksempelvis miljømærker på møbler, som vi fra andre undersøgelser ved, at danskerne ikke går specielt meget op i sammenlignet med eksempelvis fødevarer eller kosmetik og pleje. I bolig og husholdnings-kategorien finder vi dog samtidig en række rengøringsprodukter, hvor vi ved, at mange danskere går op i produkternes indhold.

I bunden af figuren finder vi elektronik samt tøj og sko, hvor kun omtrent en tredjedel af danskerne finder mærkningsordningerne betydningsfulde.

Figur 3: **Hvor stor betydning har et bæredygtighedsmærke på dine indkøb, når det gælder indkøb af følgende varegrupper?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

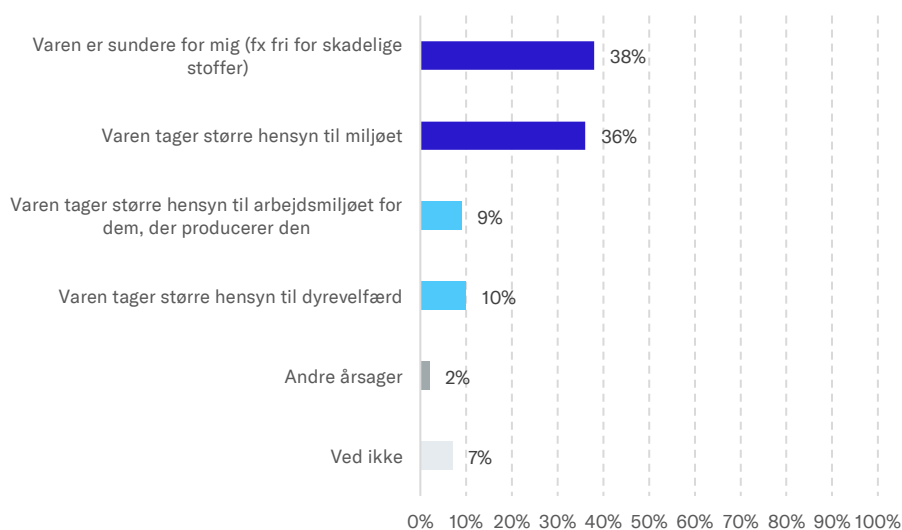
Anm: n = 1.008.

Mærker på fødevarer vælges for sundhedens og miljøets skyld

Fødevarer er den produktkategori, hvor danskerne oftest kigger i retning af mærkerne. Men hvorfor betyder mærkerne noget, når danskerne køber fødevarer? Det har længe været sådan, at danskerne primært orienterede sig i retning af mærkerne, fordi de gerne ville træffe det sunde valg. Sådan er det på sin vis stadigvæk, da 38 pct. stadig angiver sundhed, som den vigtigste årsag. Det er dog værd at bemærke, at miljøet vinder kraftigt frem, når danskerne kigger i retning af mærker på fødevarer. Det har tidligere været en væsentligt mindre del af danskerne, som orienterede sig i retning af miljø, men nu er det faktisk mere end hver tredje, som gør netop det. En medvirkende årsag er den kraftige mediedækning af især udfordringerne for klima, ressourceknaphed, biodiversitet og havplast.

Endelig er der cirka en tiendedel af danskerne, som henholdsvis vælger mærker på fødevarer, fordi det tager større hensyn til arbejdsmiljøet for dem, der producerer varerne eller fordi det tager større hensyn til dyrevelfærd i produktionen af fødevarerne. Der er dog ingen tvivl om, at det er sundheds- og bæredygtighedsmærker, som danskerne primært kigger efter, når de køber fødevarer.

Figur 4: **Hvad er den vigtigste årsag til, at bæredygtighedsmærker er vigtige for dig, når du køber fødevarer?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Anm: n = 818. Det er kun respondenter, der har svaret, at mærkningsordninger har meget stor, stor, nogen eller mindre betydning for deres indkøb af fødevarer, som indgår i figuren.

Ø-mærket er mærkernes forbillede

Danskerne møder som sagt både offentlige og private mærker i detailhandlen, som i begge tilfælde kan være uafhængige og tredjepartscertificerede. Et interessant spørgsmål er i den forlængelse, om danskerne, uagtet mærkets objektive troværdighed, vurderer kendskabet og troværdigheden for en række mærker forskelligt afhængigt af, om mærket har et offentligt eller privat udgangspunkt.

Derfor har Dansk Erhverv bedt danskerne vurdere *kendskabet* til 22 udvalgte uafhængige og tredjepartscertificerede bæredygtighedsmærker og dernæst mærkets *troværdighed*. Der er 17 private mærker og fem offentlige.

De fem offentlige mærker er:

- Ø-mærket
- Svanemærket
- Nøglehullet
- EU's økologimærke
- EU Ecolabel

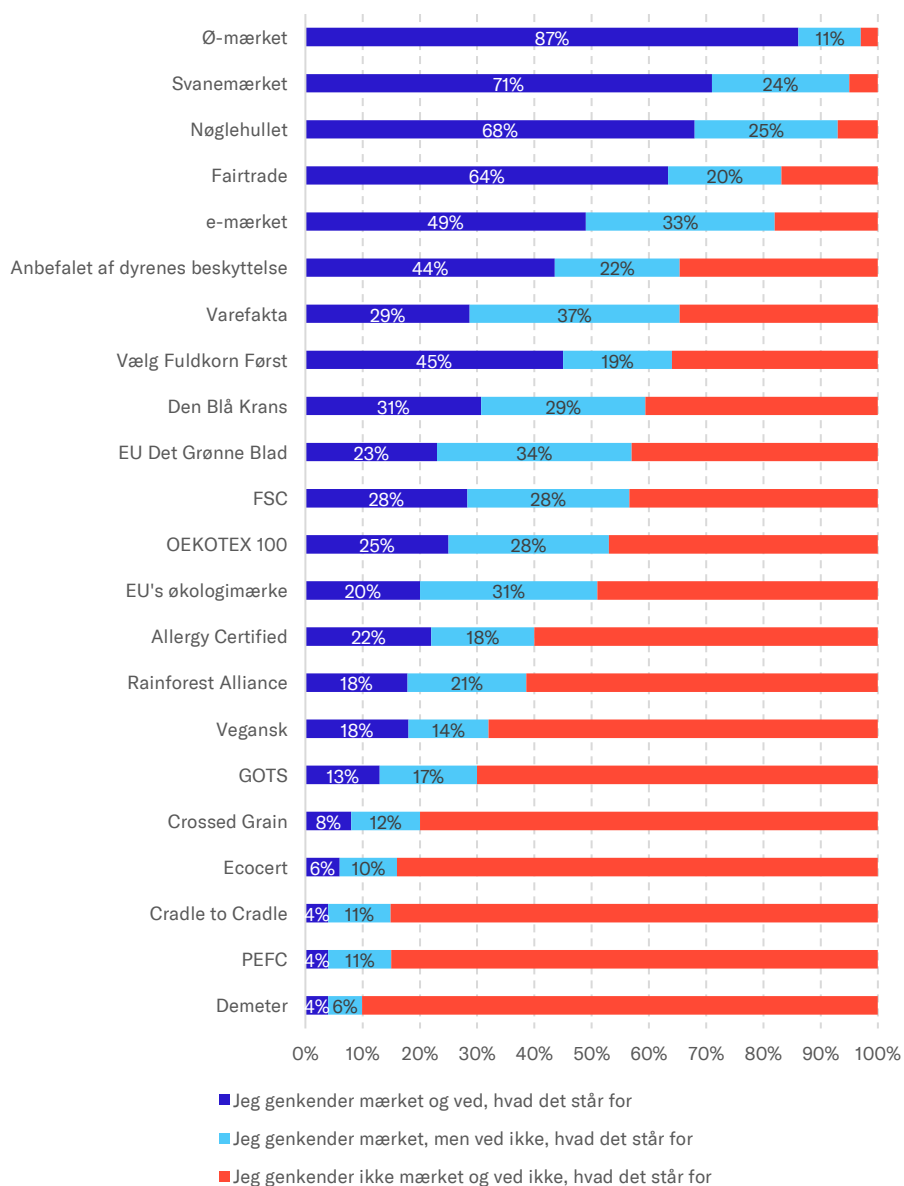
De resterende mærker er altså private og anerkendte mærker, som i teori og princip kan have lige så stor troværdighed som offentlige mærker. Begge typer mærker sidder på de produkter forbrugerne indkøber og bliver kontrolleret (i mere eller mindre grad) af tredjepart for sikre, at produktet lever op til specifikke krav.

Figur 5 giver et overblik over danskerne kendskab til de udvalgte mærker. Hele 98 pct. af den danske befolkning kender det røde Ø-mærke, mens henholdsvis 95 pct. og 93 pct. kender Svanemærket og Nøglehullet. De tre topscorere er alle offentlige mærker, så danskernes kendskab styrkes tilsyneladende af, at der er offentlig opbakning til mærket. Det er dog også disse mærker, der har de største økonomiske ressourcer til rådighed for markedsføring, der løfter kendskabet.

Efter de tre offentlige mærker kommer to private mærker, som er anvendt bredt i den danske detailhandel. Det er Fairtrade-mærket, som 84 pct. kender, mens 82 pct. angiver at kende e-mærket, som arbejder for tillidsfuld e-handel mellem forbruger og virksomhed. Derefter er der et markant kendskabsspring ned til de næste mærker på listen.

De to offentlige EU-mærker, EU's grønne økologimærke og EU Ecolabel, har en mindre kendskabsgrad end de andre offentlige mærker. EU's økologimærke genkendes af 57 pct. af danskerne, mens EU Ecolabel kun genkendes af lige omkring halvdelen af den danske befolkning. Det skyldes formentlig, at danskerne får mindre information om EU-mærker og derudover appellerer internationale mærker i mindre grad til danske forbrugere.

Figur 5: **Danskernes kendskab til 22 udvalgte mærkningsordninger i detailhandelen, 2018.**

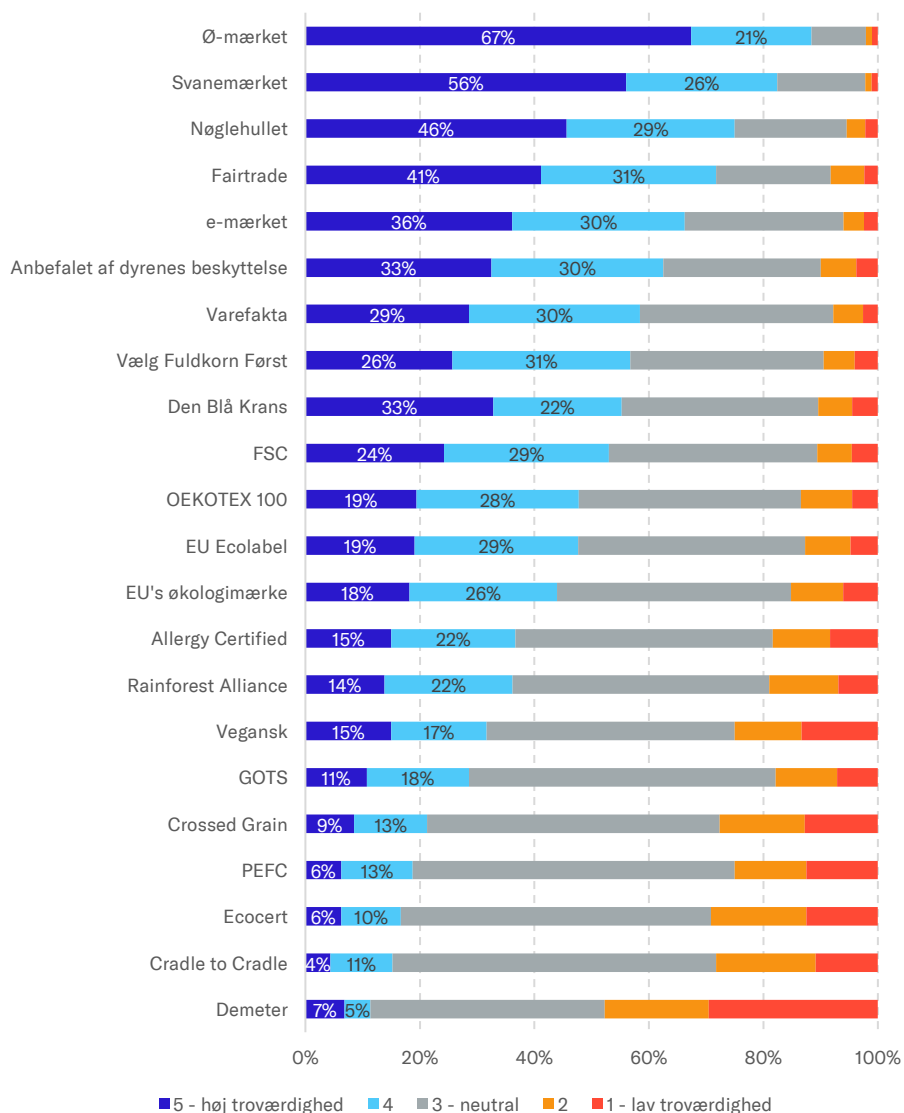


Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Anm: n = 1.008.

Kendskab og troværdighed går hånd i hånd

Figur 6: **Hvor troværdigt opfatter du det pågældende mærke på en skala fra 1-5 hvor 1 er lav troværdighed og 5 er høj troværdighed?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Anm: n = 1.008. For overblikkets skyld har vi udeladt "Ved ikke"-svar fra figuren. Derfor er antallet af respondenter forskelligt fra kategori til kategoriⁱⁱ.

Figur 6 giver et overblik over danskernes opfattelse af de 22 udvalgte mærkers troværdighed på en skala fra 1-5, hvor 1 er lav troværdighed (markeret med den røde farve i figuren), mens 5 er høj troværdighed (markeret med den blå farve i figuren). I det følgende er høj troværdighed defineret som "4" og "5" i ovenstående figur.

I figur 7 nedenfor har vi sammenholdt mærkernes kendskab med mærkernes troværdighed. Hvis mærkerne ligger i det nederste venstre hjørne har de lavt kendskab og lav troværdighed, mens en placering i øverste højre hjørne betyder højt kendskab og høj troværdighed.

Tendenslinjen i figur 7 understreger med al tydelighed, at der er en meget kraftig sammenhæng mellem kendskab og opfattet troværdighed. Mærker med lavt kendskab vil givetvis også have lav troværdighed, mens det omvendte gør sig gældende for mærker med højt kendskab.

Tendenslinjen kan også bruges til at udpege *overachievers* og *underachievers* blandt de udvalgte mærker. Udgangspunktet er her, at alle mærker ønsker høj troværdighed. Det er tydeligt, når man ser på figuren, at højt kendskab hænger sammen med høj opfattet troværdighed. Der er dog mærker, som placerer sig et stykke fra tendenslinjen – enten over eller under linjen. De mærker der ligger over linjen er såkaldte *overachievers*. De har således en højere troværdighed end forventet baseret på sammenhængen mellem kendskab og troværdighed. Tilsvarende ligger nogle mærker under linjen og er derfor *underachievers*, fordi deres troværdighed er lavere end forventet.

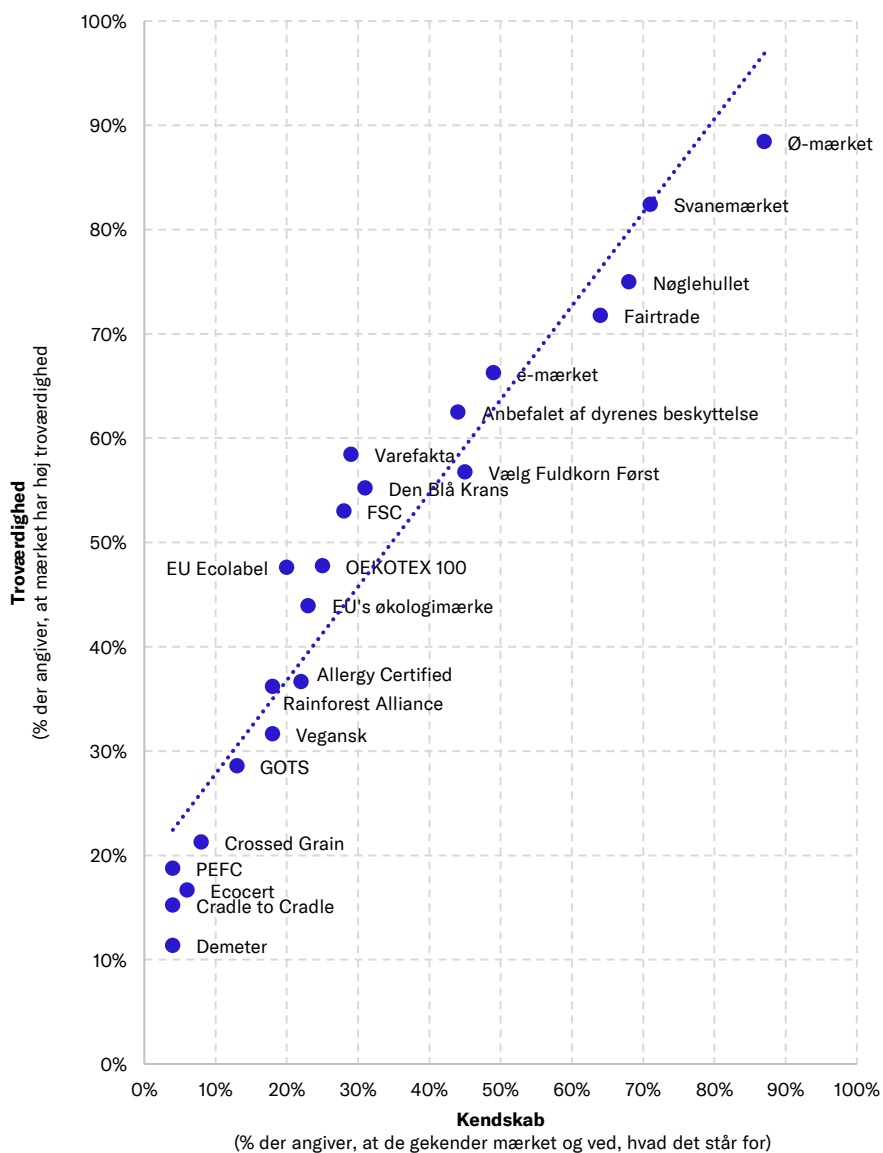
Ét af de mærker, som har en troværdighedsscore, der er højere end forventet – en *overachiever* – er EU Ecolabel. Her er tale om et mærke, som på trods af et begrænset kendskab alligevel scorer forholdsvis højt på troværdighedsskalaen. Det skyldes givetvis, at danskerne forbinder EU, som indgår i navnet på mærket, med en vis "offentlig" troværdighed. Derimod kan man sige, at det er en smule overraskende, at EU's økologimærke, hvor EU også indgår i navnet, ikke overpræsterer på samme vis.

En anden *overachiever* er mærket Varefakta, som bl.a. tjekker om varedeklARATIONER rent faktisk stemmer overens med det indhold, som der er i produkterne. Mærket har et midelhøjt kendskab, men har til gengæld væsentligt højere troværdighed end forventet på baggrund af modellen. Det kan igen skyldes, at navnet indikerer, at mærket faktisk tjekker de varer, som forbrugerne køber. I en tid med stort fokus på fake news og anden vildledende information belønner danskerne mærket med høj troværdighed.

Nøglehullet er derimod et eksempel på et mærke, som underpræsterer en smule. På trods af et relativt højt kendskab, som er nogenlunde på højde med Svanemærket, er der en betydelig forskel på de to mærkers troværdighed, idet Svanemærket ligger højere end Nøglehullet. Det kan skyldes, at der er større uenighed om, hvad sundhed er end hvad miljørigtig adfærd er. Nogle forbinder Nøglehullet med sunde produkter, mens andre har en helt anden opfattelse af, hvad sunde fødevarer er. Derimod er der formentlig flere der kan blive enige om, at Svanemærket rent faktisk har en positiv påvirkning på miljøet.

Ø-mærket er lidt overraskende et andet eksempel på et mærke, der underpræsterer en smule på trods af, at det ligger suverænt nummer 1 på både kendskab og troværdighed i vores undersøgelse. Det kan muligvis skyldes, at der i nogle befolkningsgrupper er en direkte aversion mod økologi, hvilket kan forklare, at der er en gruppe, som kender mærket, men ikke opfatter det som troværdigt, fordi de eksempelvis ikke bryder sig om økologisk produktion af fødevarer eller dele af den, fx den animalske produktion.























Figur 7: **Sammenhængen mellem kendskab og troværdighed for en række udvalgte mærkningsordninger i detailhandlen, 2018**



Kilde: Dansk Erhvervs beregninger pba. Norstat for Dansk Erhverv, november 2018.

Anm.: n = 1.008. For overblikkets skyld har vi udeladt "Ved ikke"-svar fra figuren. Derfor er antallet af respondenter forskelligt fra kategori til kategoriⁱⁱⁱ.

Appendix – de 22 udvalgte mærker

1	Allergy Certified		12	Fairtrade	
2	Anbefalet af dyrenes beskyttelse	ANBEFALET AF DYRENES BESKYTTELSE 	13	FSC	
3	Cradle to Cradle		14	GOTS	
4	Crossed Grain		15	OEKOTEX 100	
5	Demeter		16	PEFC	
6	Den Blå Krans		17	Ø-mærket	
7	Nøglehullet		18	Svanemærket	
8	Ecocert		19	Varefakta	
9	e-mærket		20	Vegansk	
10	EU Ecolabel		21	Vælg Fuldkorn Først	
11	EU's økologimærke		22	Rainforest Alliance	

Om dette notat

Arbejdet med analysenotatet er afsluttet den 17. januar 2019.

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 analysen kan ske til analysekonsulent Jakob Kæstel Madsen på jkm@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6079.

Henvendelser angående mærkningsordninger i detailhandlen kan ske til miljøpolitisk chef Jakob Lamm Zeuthen på jlz@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6114.

NOTER

ⁱ Undersøgelsen lavet for Arla på Epinion's Danmarkspanel n= 1.000, 2018.

ⁱⁱ n = Røde Ø mærke (958), Svanemærket (927), Det Grønne Nøglehul (917), Fairtrade (857), e-mærket (827), Anbefalet af dyrenes beskyttelse (806), Varefakta (776), Vælg Fuldkorn Først (746), Den Blå Krans (675), FSC (665), OEKOTEX 100 (675), EU Ecolabel (625), EU Det Grønne Blad (655), Allergy Certified (595), Rainforest Alliance (595), Vegansk (605), GOTS (564), Crossed Grain (484), PEFC (484), Ecocert (494), Cradle to Cradle (474) og Demeter (433).

ⁱⁱⁱ n = Røde Ø mærke (958), Svanemærket (927), Det Grønne Nøglehul (917), Fairtrade (857), e-mærket (827), Anbefalet af dyrenes beskyttelse (806), Varefakta (776), Vælg Fuldkorn Først (746), Den Blå Krans (675), FSC (665), OEKOTEX 100 (675), EU Ecolabel (625), EU Det Grønne Blad (655), Allergy Certified (595), Rainforest Alliance (595), Vegansk (605), GOTS (564), Crossed Grain (484), PEFC (484), Ecocert (494), Cradle to Cradle (474) og Demeter (433).