



Miljøministeriet
Miljøstyrelsen



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Analyse af 21 "grønne" mærker
Rapport til Miljøstyrelsen og Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen

2013

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

On-line ISBN: 978-87-7029-547-5

Analysen er udarbejdet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
og Miljøstyrelsen med konsulentbistand fra Forbrugerrådet

November 2013

Resumé

Der findes i dag en række mærker, som har til formål at hjælpe forbrugerne med at handle grønt, miljørigtigt eller bæredygtigt. De 'grønne mærker' indeholder miljømæssige signaler om produkterne, og disse signaler dækker over flere forskellige aspekter – bæredygtighed, miljø, økologi, fairtrade, sundhed mm.

Formålet med dette projekt har været at tilvejebringe en kvalificeret vurdering af de ca. 20-25 mest almindelige 'grønne mærker' på det danske marked samt at udarbejde inspirationsforslag, som Erhvervs- og Vækstministeriet og Miljøministeriet kan anvende i deres videre arbejde på området.

Baseret på oversigter over anvendte mærker i Danmark, blev der udvalgt 21 mærker, som forbrugere i analysen identificerede som mærker eller symboler med et grønt budskab. Gennemgangen af de 21 'grønne mærker' viser, at der generelt er få udfordringer for mærkerne i forbindelse med at leve op til et fem-punkts tjek, baseret på Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen. Alle de undersøgte mærker har kontrolordninger og for størstedelen af mærkerne er det nemt at vurdere, hvem der står bag kriterierne til de enkelte mærker, samt hvad de dækker over.

De få anmærkninger, der ridses op i denne undersøgelse handler om, at det for enkelte mærkers vedkommende ikke er helt klart, hvordan kriterierne bag mærket er defineret. For nogle af detailhandlens egne varemærker, der af forbrugerne oftest opfattes som mærkningsordninger, fremgår det heller ikke altid tydeligt, hvordan de kontrollerer de produkter, der ikke bærer et officielt mærke, eller hvilke kriterier, der ligger til grund, hvis sådanne produkter bærer varemærket. Der er dog tale om ganske få produkter i denne kategori.

Kendskabet hos forbrugerne begrænser sig til få mærker. Kun 11 ud af 40 mærker har en kendskabsgrad over 50 procent. Enkelte mærker har en kendskabsgrad på 2-3 procent.

Der er en tendens til, at forældre går mere efter bestemte mærker, når de skal købe ind til deres børn. Mærkerne 'fylder' altså mere, når man har hjemmeboende børn.

Projektet er udført i perioden januar-juni 2013 af en arbejdsgruppe (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen) med hjælp til analysearbejdet fra Forbrugerrådet ved projektleder og seniorrådgiver i miljø og samfundsansvar, Claus Jørgensen. Til projektet var tilknyttet en følgegruppe med relevante repræsentanter fra miljø-, industri-, og erhvervsorganisationer samt myndigheder.

Følgegruppen har på baggrund af undersøgelsen opstillet en række mulige tiltag og indsatsområder, som sammen med undersøgelsen har dannet grundlag for arbejdsgruppens inspirationsforslag.

Indhold

Kapitel 1	
Indledning	5
Kapitel 2	
Projektbeskrivelse og metode	7
2.1 Arbejdsgruppe og følgegruppe	7
2.2 Første møde med følgegruppe og arbejdsgruppe i januar 2013.....	7
2.3 Startanalyse: Hvad er et grønt mærke og hvilke mærker støder forbrugerne på?.....	7
2.4 Udvælgelse af 20-25 mest relevante mærker	8
2.5 Midtvejsmøde om de 20-25 mærker	8
2.6 Gennemgang af mærkerne.....	8
2.7 Høring af resultater	8
2.8 Inspirationsforslag.....	8
Kapitel 3	
Udvælgelse af mærker	9
3.1 Fokusgruppe.....	10
3.2 Forbrugerpanel	12
Kapitel 4	
Gennemgang af udvalgte grønne mærker	16
4.1 Udvælgelse af mærker	16
4.2 Gennemgang af mærkerne.....	17
4.3 Sammenfald mellem mærkerne	21
Kapitel 5	
Konklusion	23
5.1 Kvalificeret gennemgang af mærkerne	23
5.2 Inspirationsforslag.....	24
Kapitel 6	
Bilag	26

Kapitel 1

Indledning

Regeringen besluttede i 2012 med Forbrugerpolitisk eftersyn, at "iværksætte en gennemgang af de mest almindelige mærker på det danske marked, med henblik på at vurdere mærkernes kvalitet og informationsværdi og videregive denne viden til forbrugerne på en let og overskuelig måde. Gennemgangen vil bl.a. vurdere mærkerne med afsæt i Forbrugerombudsmandens vejledning om grøn markedsføring." Dette fremgår også af Erhvervs- og vækstministeriets kommissorium¹ for projektet.

En arbejdsgruppe bestående af Erhvervs- og Vækstministeriet og Miljøministeriet har gennemført projektet, mens Forbrugerrådet er blevet valgt som konsulent til at udføre konkrete analyser af mærkerne. Til projektet blev tilknyttet en følgegruppe med repræsentanter fra Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Erhverv, Dansk Industri, COOP, Landbrug og Fødevarer, samt Fødevarerministeriet. Arbejdsgruppen og følgegruppen tilsammen benævnes efterfølgende som projektgruppen.

Der findes i dag adskillige mærker, som har til formål at hjælpe forbrugerne med at handle grønt, miljørigtigt eller bæredygtigt. Mærkerne giver samtidig virksomhederne og detailhandlen mulighed for at vise, at de med deres produkter påtager sig deres samfundsansvar (CSR) og minimerer deres påvirkning af sundhed og miljø.

Der findes officielle mærker som fx Ø-mærket, EU's Energimærke og Det Nordiske miljømærke Svanen samt en række private mærker som fx Fairtrade Mærket, EcoCert og FSC, som alle forsøger at hjælpe forbrugerne til at foretage 'grønne' eller mere ansvarlige valg. I de senere år er der kommet forskellige andre mærker på markedet² herunder en række varemærker fra detailhandlen, som også signalerer en mere miljørigtig og ansvarlig profil. Det stigende antal mærker kan medføre, at forbrugerne får flere muligheder for at vælge grønt i og med, at der er endnu flere produkter og fødevarer med 'grønne mærker'. En konsekvens kan også være, at forbrugerne får sværere ved at overskue, hvad mærkerne dækker over.

Forbrugerne møder altså en række forskellige 'grønne mærker' på varer og produkter i de danske butikker. De mange 'grønne mærker' indeholder miljømæssige påstande om produkterne, og disse påstande dækker over flere forskellige aspekter – bæredygtighed, miljø, økologi, fairtrade, sundhed mm.

¹ Bilag 1

² Eksempler på nye mærker med grønne profiler, der er kommet på det danske marked de senere år er: Änglamark, Grøn Balance, Levevis, GOTS, Soil Association, UTZ, Rainforest Alliance, WSeco og MSC

Formålet med dette projekt er ifølge kommissoriet, at:

1. tilvejebringe en kvalificeret vurdering af de ca. 20-25 mest almindelige 'grønne mærker' på det danske marked, herunder de officielle og statskontrollerede mærker, såsom økologi-mærker og miljømærker.
2. udarbejde inspirationsforslag, som Miljøministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet kan anvende i deres videre arbejde.

Kvalificeringen består i at afdække, hvad de enkelte mærker indebærer, og om der eventuelt er overlap imellem dem. Som en del af kvalificeringen, skal det også vurderes, om der er mærker, der ikke lever op til Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen³. Med almindelige og 'grønne mærker' tages der metodemæssigt udgangspunkt i de mærker, som forbrugerne oftest genkender og identificerer som mærker med et grønt budskab.

Med udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens vejledning udarbejdede projektgruppen et fem-punkts tjek til brug ved kvalificeringen af mærkerne. Der var også bred enighed om, at det kun er Forbrugerombudsmanden, der kan vurdere, om et mærke lever op til vejledningen, idet vejledningen også omfatter andre forhold end dem, som fem-punkts tjekket har taget udgangspunkt i. Derfor har projektgruppen kun været opmærksom på, om der forelå åbenbare forhold, som Forbrugerombudsmanden burde orienteres om. Dette har ikke været projektgruppens vurdering.

Gennemgangen af mærkerne er således ikke et udtryk for en juridisk vurdering, men alene en konstatering af, om mærkerne umiddelbart opfylder de punkter, som projektgruppen har stillet op.

Kvalificeringen er udarbejdet på en måde, der gør det let for forbrugerne at gennemskue, hvad mærkerne dækker over.

Undersøgelsen er afgrænset til de mærker, som forbrugerne reelt kender og anvender, når de køber ind (dvs. har en vis markedsudbredelse). Der er taget udgangspunkt i den eksisterende oversigt fra Tænk.dk, Forbrug.dk, oversigten fra Forbrugerkemi.dk, oversigten fra Samvirke.dk, information indsamlet i en fokusgruppe samt viden om andre mærker, som Forbrugerrådet har kendskab til.

Undersøgelsen er et øjebliksbillede af mærkesituationen per juni 2013 og kan ændre sig over tid, da nogle mærker oplever stigende kendskabsgrad og andre det modsatte.

Undersøgelsen omhandler ikke indholdet i kriterierne for fx, hvilke miljøkrav der bliver stillet, da dette ikke ligger indenfor undersøgelsens mandat.

Arbejdet med analyser og forslag er udført i perioden januar-juni 2013 af en arbejdsgruppe (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen) og med hjælp fra følgegruppen.

På baggrund af gennemgangen af mærkerne, forbrugernes opfattelse af forskellige mærker samt drøftelser og forslag fra følgegruppen, har arbejdsgruppen udarbejdet inspirationsforslag, der kan anvendes i det videre arbejde om mærker.

³ I januar 2011 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden sin vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen. <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/miljoe-og-etik>

Kapitel 2

Projektbeskrivelse og metode

Ultimo 2012 blev der indgået kontrakt mellem Forbrugerrådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om at igangsætte denne undersøgelse. Projektet startede op den 29. januar på et møde i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

2.1 Arbejdsgruppe og følgegruppe

Med henvisning til Kommissoriet for projektet blev der nedsat en arbejdsgruppe bestående af Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (Ole Skotner), Miljøstyrelsen (Søren Mørch Andersen) med konsulenthjælp fra Forbrugerrådet (Claus Jørgensen). Der blev endvidere oprettet en følgegruppe bestående af en bredere gruppe af interessenter (repræsentant i parentes):

- » Danmarks Naturfredningsforening (Christian Poll)
- » Dansk Erhverv (Jakob Zeuthen)
- » Dansk Industri (Tina Sternest)
- » COOP/FDB (Thomas Roland)
- » Fødevareministeriet (Lisbeth Landstrøm)
- » Landbrug og Fødevarer (Morten Damkjær Nielsen)

Oprindeligt var Det Økologiske Råd og Klima- og Energiministeriet inviteret med i følgegruppen, men begge afstod at deltage. Landbrug og Fødevarer blev tilbudt at deltage for at matche fødevarerområdet bedre på producentsiden.

Undersøgelsen er i høj grad blevet gennemført med inddragelse af følgegruppen, og der har været enighed om udvælgelse af mærker samt opstilling af følgegruppens fem-punkts tjek.

I det efterfølgende anvendes "projektgruppe" også som en fælles betegnelse for arbejdsgruppen og følgegruppen under et.

2.2 Første møde med følgegruppe og arbejdsgruppe i januar 2013

Arbejdsgruppen indkaldte Forbrugerrådet og følgegruppe til opstartsmøde den 29. januar 2013, hvor projektet og de planlagte aktiviteter blev fremlagt og kommenteret af de inviterede parter. Formålet med mødet var at sikre, at følgegruppens viden og indlæg blev inddraget i projektet fra starten. Mødet afledte spørgsmål og kommentarer, som blev taget med i det videre forløb.

2.3 Startanalyse: Hvad er et grønt mærke, og hvilke mærker støder forbrugerne på?

Der findes mange 'grønne mærker' på det danske marked. Da gennemgangen skulle fokusere på de 20-25 mest almindelige 'grønne mærker', var det derfor nødvendigt med en afgrænsning. Der blev taget udgangspunkt i flere 'lister' af mærker og logoer, der i forbrugernes øjne er 'grønne' og bidrager til et bedre miljø (se afsnit 3).

På denne baggrund blev der udarbejdet en bruttoliste på 50 mærker, som blev forelagt projektgruppen.

2.4 Udvælgelse af 20-25 mest relevante mærker

Undersøgelsen skulle finde frem til de mærker, som forbrugerne møder og tager stilling til i deres dagligdag.

For at identificere disse mærker blev bruttolisten over de 'grønne mærker' fremlagt for en fokusgruppe den 5. marts 2013 (se afsnit 3.1 om fokusgruppen).

Efterfølgende blev der gennemført en analyse af de input, som fokusgruppen kom med. Disse input blev brugt i udformningen af den kvantitative analyse, som blev sendt ud til et forbrugerpanel, der var repræsentativt for den danske befolkning.

Ud over at spørge ind til kendskab til mærkerne, spurgtes der også ind til en række andre forhold, som kunne bruges i forhold til at udarbejde inspirationsforslag.

Den kvantitative forbrugerpanelsundersøgelse fandt sted mellem den 27. marts og den 10. april 2013 (se afsnit 3.2 om forbrugerpanelet).

Efter gennemførelsen af de to analyser (kvantitativ og kvalitativ) blev resultaterne fremlagt for projektgruppen på et midtvejsmøde.

2.5 Midtvejsmøde om de 20-25 mærker

Projektgruppen blev indkaldt til et møde den 24. april 2013, hvor resultaterne af analyserne blev fremlagt.

På baggrund af analyserne blev projektgruppen enige om at udvælge 21 'grønne mærker', som forbrugerne oftest møder blandt de analyserede 40 mærker.

2.6 Gennemgang af mærkerne

Med udgangspunkt i projektgruppens fem-punkts tjek blev den kvalificerede gennemgang af de 21 mærker gennemført. Gennemgangen indeholder en kort beskrivelse af de enkelte mærker, hvem der står bag, og hvad de dækker over samt en sammenfatning af, om der skulle være eventuelle overlap mellem mærkerne.

2.7 Høring af resultater

Resultatet af gennemgangen af mærkerne er blevet sendt i høring hos den ansvarlige for de involverede mærker, i det omfang det har været muligt at finde et kontaktpunkt eller en repræsentant i Danmark. Alle modtagne høringssvar er indarbejdet i rapporten.

2.8 Inspirationsforslag

På baggrund af analyserne blev der på møderne den 10. juni og den 24. juni 2013 mellem interessenterne i projektgruppen drøftet en række forslag til, hvordan der kan skabes større gennemsækelighed for forbrugerne mht. mærker med miljømæssige eller etiske påstande. Drøftelserne i projektgruppen udmundede i en række forslag, som der kunne være generel enighed om mellem alle interessenterne i projektgruppen.

På baggrund af analysen samt drøftelser og forslag fra følgegruppen har arbejdsgruppen fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen udarbejdet en række inspirationsforslag, som kan anvendes i ministeriernes videre arbejde.

Kapitel 3

Udvælgelse af mærker

Der er mange mærker og varemærker på det danske marked. Mærker der fortæller forbrugerne om alt fra miljø, sundhed, allergi, økologi, bæredygtighed, fuldkornsindhold, genanvendelse, hvad produkter er lavet af, hvordan man bortskaffer det, pant og meget andet.

Med 'grønne mærker' menes der i denne rapport mærker og varemærker, som - *efter forbrugers opfattelse* - signalerer, at et køb af dette produkt belaster miljøet markant mindre end køb af andre lignende produkter.

I rapporten skelnes mellem officielle og private mærker, herunder varemærker⁴.

- a) Officielle mærker Dansk, Nordisk, EU eller på anden vis udenlandsk officielt, oftest bestemt ved lov.
- b) Private mærkningsordninger mv., der kan være anerkendt af en række NGO'er og halvoffentlige organisationer. De kan være udviklet i samarbejde med offentlige myndigheder eller støttet af myndighederne.
- c) Private mærkningsordninger mv., der er vedtaget i en brancheforening eller en erhvervsdrivendes egen varemærkningsordning mv.

Denne rapport skal fokusere på de mest almindelige og genkendte mærker, som forbrugerne har identificeret som "grønne". En gennemgang af nedenstående fire lister samt mærker, som Forbrugerrådet ydermere kendte til, førte til en bruttoliste på 50 mærker (bilag 1), som blev forelagt fokusgruppen den 5. marts 2013.

Boks 3.1 Fire lister over forbrugermærker.

- » Tænk.dk's "Bag om forbrugermærkerne" – en gennemgang af forskellige mærker⁵ - oversigten blev udarbejdet i 2012.
- » Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens mærkningsguide for bæredygtigt forbrug⁶ - listen blev opdateret i 2011.
- » Informationscenter for Miljø og Sundheds liste over mærker⁷ - listen blev opdateret i starten af 2011
- » Samvirke.dk's mærke oversigt⁸ - listen er udarbejdet i 2011.

Disse lister er blevet suppleret af andre 'grønne mærker', som forbrugere møder i deres hverdag, og som ikke fremgår af ovenstående lister, fx carbon foot print mærket.

⁴ Den største forskel mellem officielle og private mærker er, at private mærker er virksomhedernes eget brand = varemærke, og af samme grund ikke er underlagt samme krav til åbenhed og transparens som gængse miljømærker. Virksomhedsmærkerne kan således ikke i juridisk forstand betragtes som miljømærker, men de er taget med i analysen, fordi de adspurgte forbrugere opfattede dem som mærker, der kommunikerer et grønt budskab.

⁵ <http://taenk.dk/tema/bag-om-forbrugermærkerne>

⁶ <http://www.forbrug.dk/Test-og-raad-foer-du-koeber/Baeredygtigt-forbrug/Maerkningsguide>

⁷ <http://www.forbrugerkemi.dk/forsta-mærkerne>

⁸ <http://samvirke.dk/article-group/maerker.html>

De fleste af de udvalgte mærker optræder på en eller flere af ovenstående fire lister. Enkelte er ikke på listerne, men bl.a. fem varemærker fra detailhandlen i Danmark er kommet med efter diskussion med følgegruppen, da de er velkendte blandt forbrugerne eller har et element af miljø i sig.

3.1 Fokusgruppe

I forbindelse med gennemgangen af 'grønne mærker' på det danske marked blev der nedsat en fokusgruppe den 5. marts 2013.

Formålet med fokusgruppen var at få indsnævret de 50 udvalgte mærker til færre mærker, som skulle sendes ud i et repræsentativt forbrugerpanel.

Derudover var formålet at få diskuteret deltagerens indkøbsadfærd og brug af mærker for at få en forståelse af, hvordan forbrugerne opfatter mærker, og i hvilket omfang de rent faktisk bruger dem i hverdagen, når de køber ind eller handler forbrugerprodukter.

Endelig var det formålet at få input til spørgeskemaundersøgelsen, som skulle sendes ud til et repræsentativt forbrugerpanel. Fokusgruppen gav inspiration til flere spørgsmål og ideer til forslag til, hvordan man kan sikre et bedre kendskab til mærkerne.

Det er ikke muligt at generalisere ud fra en enkelt fokusgruppe, og dermed kan man ikke konkludere noget om, hvordan forbrugerne som helhed agerer. Fokusgruppen blev dog sammensat af forskellige forbrugere med forskellige aldersgrupper, uddannelsesbaggrund, køn og bopæl. Den viden som kom frem i fokusgruppen, blev derfor brugt til yderligere kvalificering af spørgeskemaet til forbrugerpanelsundersøgelsen samt til brug for input til drøftelserne i projektgruppen og til arbejdsgruppens inspirationsforslag.

3.1.1 Deltagerne

Deltagerne i fokusgruppen var udvalgt i et repræsentativt forbrugerpanel, som bestod af 3.249 forbrugere og var repræsentativt for den danske befolkning. Det eneste krav der var for deltagelse i fokusgruppen var, at man:

- » ikke var medlem af Forbrugerrådet
- » ikke arbejdede i detailhandlen
- » ikke stod for eller delte arbejdet med indkøb i dagligdagen

Ud af 60 interesserede endte fokusgruppen med at bestå af 9 forbrugere (5 mand og fire kvinder), der varierede i forhold til alder, køn og bopæl.

3.1.2 Kendskab og viden om mærkerne

Generelt var kendskabet til mærkerne lavt. 12 af mærkerne kendte deltagerne i fokusgruppen slet ikke, og syv andre blev kun genkendt af syv af deltagerne. Af de 50 mærker var det kun de 21, hvor flertallet kunne sige, at de havde set dem før. Selvom deltagerne havde set mærkerne før, var deres viden om, hvad mærkerne stod for meget begrænset.

Denne del blev uddybet ved inddragelse i forbrugerpanelsundersøgelsen.

3.1.3 Går de efter mærkerne?

De fleste i gruppen gik ikke efter mærker. Enkelte havde udvalgt et par stykker eller tre, som de gik efter, men det var ikke konsekvent. Flere nævnte, at de kiggede mere efter mærker på fødevarer, mens dette ikke gjaldt andre forbrugerprodukter. Dette dog med undtagelse af energimærkningen, som de fleste genkendte og brugte.

Enkelte deltagere, dem med mindre børn nævnte, at de faktisk var mere tilbøjelige til at kigge efter mærker, når de købte ind til deres børn. Det kunne fx være Ø-mærket og Svanemærket.

3.1.4 Antal mærker – for mange, tilpas eller..?

Antallet af mærker blev også diskuteret, hvor noget tydede på, at deltagerne var overraskede over, at der var så mange mærker (gruppen blev præsenteret for 50). Der var delte holdninger til, om der var mange eller få mærker.

Det skal nævnes, at det kan virke overvældende at blive præsenteret for 50 mærker, hvoraf man kender ganske få. Det kan betyde, at det kan virke forvirrende og uigennemskuelig i selve situationen med fokusgruppen. På den anden side møder forbrugerne normalt 25-30 mærker i detailhandlen, som de har mulighed for at tage stilling til.

Denne diskussion blev også taget med i forbrugerpanelsundersøgelsen.

3.1.5 Hvad er et godt mærke – hvad skal det opfylde?

'Et godt mærke er kontrolleret', var der enighed om rundt om bordet.

Flere i gruppen havde ikke nogen holdning til, hvem der står bag mærkerne, da det mere er den information, man hører fra forskellige kilder fx fra familie, venner, medier og reklamer, som betyder noget. Følelsen eller fornemmelsen af, om mærket er til at stole på, er vigtigere for fokusgruppeditagerne. Flere nævnte, at hvis staten står bag, og mærket er officielt, så er det positivt.

Endvidere var der bred enighed om, at det er godt, hvis der er en forklarende tekst, der følger med mærket. Det gør det nemmere at forstå mærkerne.

Spørgsmålene om hvem der står bag mærkerne, og om det er en god ide, at der er en medfølgende tekst til logoerne, blev taget med i forbrugerpanelsundersøgelsen, således at disse betragtningerne kunne blive yderligere kvalificerede.

3.1.6 Hvad skal der til for at øge viden om mærkerne?

Fokusgruppeditagerne blev spurgt om, hvad skal der til for, at de opdager mærker og bruger dem endnu mere. Hvordan ville de have informationerne?

Her er nogle af de eksempler, som blev nævnt:

- » Mere oplysning – generelt var der enighed om, at der er behov for mere information om mærkerne.
- » Evt. et stort skilt i supermarkedet med alle mærker – en slags opslagstavle, hvor mærkerne er forklaret. Som eksempel kunne det være: Her i butikken finder du følgende mærker!
- » En app med mulighed for at scanne mærkerne. Hvis man er i tvivl, så åbner man sin mobil, scanner mærket og får svar med det samme.
- » Læring i folkeskolen – fx i samfundsfag. Det er oplagt, at børn lærer om de forskellige mærker allerede i skolen.
- » Klarhed over hvem der er afsenderen – det skal på en eller anden måde gøres tydeligere, hvem der står bag et mærke.
- » En pixi-bog der kan uddeles ville være smart - en mærkefolder i lommeformat fx.

3.1.7 Sammenfattende

Gennemførelsen af fokusgruppeinterviewet resulterede i, at arbejdsgruppen og følgegruppen besluttede at sortere 10 mærker fra, da deltagerne stort set ikke kendte dem.

Fokusgruppen gav ydermere inspiration til flere spørgsmål til brug i forbrugerpanelsundersøgelsen samt ideer og forslag til, hvordan man kan sikre et bedre kendskab til mærkerne.

3.2 Forbrugerpanel

For at finde frem til de mest kendte og relevante mærker, som skulle udtages til gennemgang i forhold til projektgruppens fem-punkts tjek, blev der på baggrund af fokusgruppen samt diskussionerne i projektgruppen udarbejdet et spørgeskema⁹, som blev sendt ud til et repræsentativt forbrugerpanel bestående af 3.249 forbrugere.

I spørgeskemaet fik forbrugerne at vide, at undersøgelsen handlede om:

”... mærker, ikoner og symboler på produkter som fødevarer, kosmetik, elektronik, møbler og hårde hvidevarer m.fl. Det er mærker, ikoner og symboler, der fx indikerer, at fødevaren eller produktet er blevet fremstillet på en bestemt måde, overholder nogle bestemte krav eller som skal fortælle dig noget om produktet. Dette kunne være fødevarer eller produkter, der er specielt sunde, miljøvenlige, økologiske, allergivenlige, har et mindre energiforbrug eller lignende.

Der er altså ikke tale om mærker, ikoner og symboler med producentens (firmanavnet) eller produktets navn men andre mærker, ikoner og symboler som producenterne sætter på deres produkter for at fremføre et bestemt budskab til dig.”

Forbrugerpanelet fik således ikke af vide fra start, at det handlede om ’grønne mærker’.

I alt besvarede 1.061 forbrugere spørgeskemaet helt eller delvist, og svarprocenten er således 32 procent. Den beregnede stikprøvestørrelse er beregnet til 1.067 med et konfidensniveau på 95 procent og et konfidensinterval på 3 procent. Undersøgelsen er således repræsentativ for den danske befolkning.

3.2.1 Konklusioner fra forbrugerpanelsundersøgelsen

I de følgende afsnit opsummeres kort konklusionerne fra forbrugerpanelsundersøgelsen. Hele undersøgelsen kan læses i bilag 2.

3.2.1.1 Genkendelses-, kendskabs-, og troværdighedsgrad

Forbrugerpanelet har i spørgeskemaet fået vist 4 mærker ad gangen på i alt 10 skærmbilleder. For hvert mærke har respondenterne oplyst, om de har set mærket før, og genkendelsesgraden er derfor et udtryk for hvor stor en andel af respondenterne, der genkender mærket.

Tabel 3.1 Forbrugernes genkendelse af mærkerne

Mærke	Genkendelses-grad	Mærke	Genkendelses-grad
Ø-mærket	99 %	MSC	19 %
Ånglamark	93 %	AB Bio	14 %
Nøglehulsmærket	91 %	GOTS	14 %
Fairtrade-mærket	89 %	Grøn Butik	12 %
Nordisk miljømærke Svanen	88 %	Debio	11 %
Minirisk	75 %	Demeter	10 %

⁹ Bilag 4

Levevis	74 %	Krav	10 %
Energimærkning	73 %	Grønne Nøgle	10 %
Astma-Allergi Danmark	67 %	W5eco	9 %
Økotex	55 %	Ecocert	9 %
FSC	50 %	Bra Miljöval	8 %
Grøn Balance	45 %	BDIH	7 %
Fair Trade	43 %	PEFC	7 %
EU's økologimærke	39 %	Grøn Salon	6 %
EU's miljømærke Blomsten	37 %	Blauer Engel	5 %
Energy Star	33 %	Carbon footprint	5 %
Rainforest Alliance	30 %	UTZ	4 %
Dyrenes Beskyttelse	27 %	TCO	3 %
Go energi	24 %	Soil Association	3 %
BIO (tysk) økomærke	23 %	Natruue	2 %

De forbrugere der visuelt ud fra mærkesymbolet har genkendt et mærke som værende set før, er blevet spurgt om:

- » deres oplevede kendskabsgrad (hvor godt respondenter selv mener at kende mærket, og hvad mærket står for)
- » deres oplevede troværdighedsgrad (i hvor høj grad respondenter oplever mærket som værende troværdigt)
- » deres adfærdspåvirkningsgrad (hvor ofte respondenter lader en mærkning have betydning for et produktvalg)
- » og endelig deres miljøopfattelsesgrad (om respondenter opfatter mærket som værende med et grønt/miljø tema).

For tabeller, se Bilag 2, figur 7 – 10.

På baggrund af ovenstående og den faglige vurdering fra følgegruppen blev 21 mærker i enighed mellem arbejdsgruppen og følgegruppen udvalgt til gennemgangen, som kan læses i afsnit 4.

3.2.1.2 Går efter mærker?

En fjerdedel af forbrugerne angav, at de altid eller ofte går efter bestemte mærker, når de køber ind, mens 36 procent sjældent eller aldrig gør det. 34 procent går af og til efter bestemte mærker.

Kvinder går i højere grad efter mærkerne, når de køber produkter. Næsten hver tredje kvinde (30 procent) gør det ofte eller altid, mens det kun gælder for 20 procent af mændene. Noget tyder på, at yngre forbrugere er mere tilbøjelige til at gå efter mærkerne end ældre forbrugere.

I undersøgelsen blev der spurgt ind til, om forbrugerne havde hjemmeboende børn, hvilket 23 procent svarede ja til. Disse forbrugere blev adspurgt, om de var mere tilbøjelige til at gå efter bestemte mærker, når de købte ind til deres børn. En tredjedel (33 procent) svarede, at der ikke er forskel på, om de køber ind til sig selv eller deres børn i forhold til, om de går efter bestemte mærker, mens næsten halvdelen (48 procent) i hvert fald af og til er mere tilbøjelige til at gå efter bestemte mærker, når de køber produkter til deres børn.

Sammenfattende ser det ud til, at det er de færreste, der bruger mærkerne konsekvent, og der er derfor potentiale for at målrette information for den store gruppe af forbrugere, der kun af og til eller sjældent/aldrig går efter mærkerne. Kvinderne og måske endda de yngre kvinder er dem, der bruger mærkerne mest, og derfor kunne de være ambassadører i en evt. kampagne for mere brug af mærkerne. De yngre kvinder er også dem, der har hjemmeboende børn og som er mere tilbøjelige til at gå efter bestemte mærker, når de handler/køber produkter til deres børn.

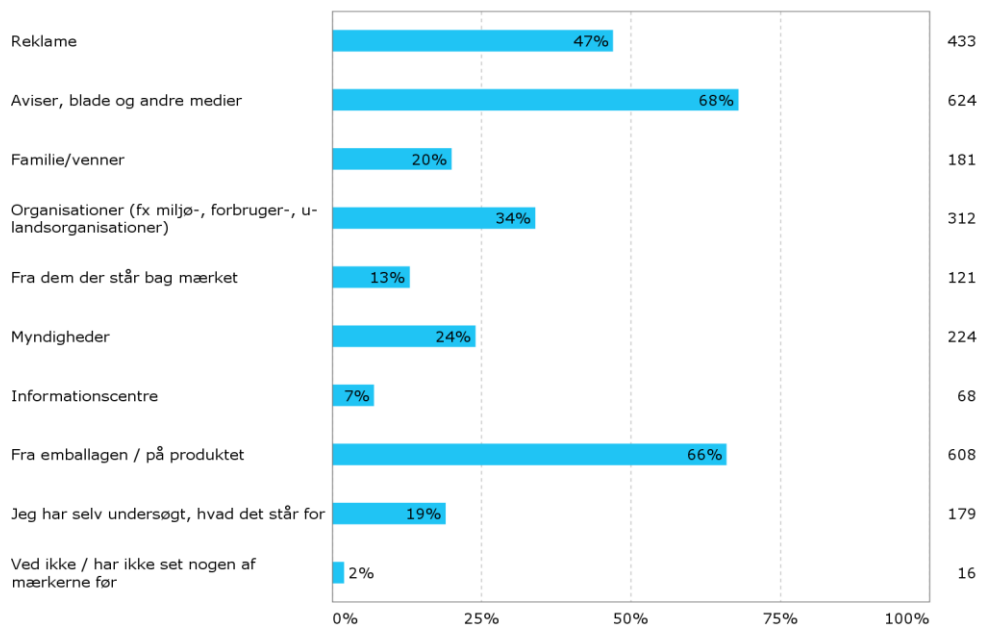
3.2.1.3 Er udvalget af mærker passende?

Forbrugerpanelet blev spurgt, om de oplever, at udvalget af mærker dækker de områder, som de ønsker mærkning/oplysning om, og her svarede 41 procent, at der var tilpas mange mærker. En tredjedel påpegede, at der var for mange mærker. Resultatet er baseret på svar, der kom ind efter, at paneldeltagerne skulle tage stilling til de 40 mærker, der var omfattet af undersøgelsen. I og med at forbrugerne sjældent møder 40 mærker i forbindelse med deres konkrete indkøb, kan det ikke udelukkes, at følelsen af forvirring er mindre i de konkrete indkøbssituationer.

3.2.1.4 Viden om mærkerne og hvem står bag?

Nedenstående figur 1 viser, at forbrugerne primært henter deres viden om mærker fra produktets emballage samt fra aviser, blade og andre medier. Ca. halvdelen får også viden om mærker fra reklamer. Derimod er der relativt få forbrugere, som anvender informationscentre til at hente viden om mærker.

Figur 3.1 [Tekst]



Kilde: Forbrugerrådet

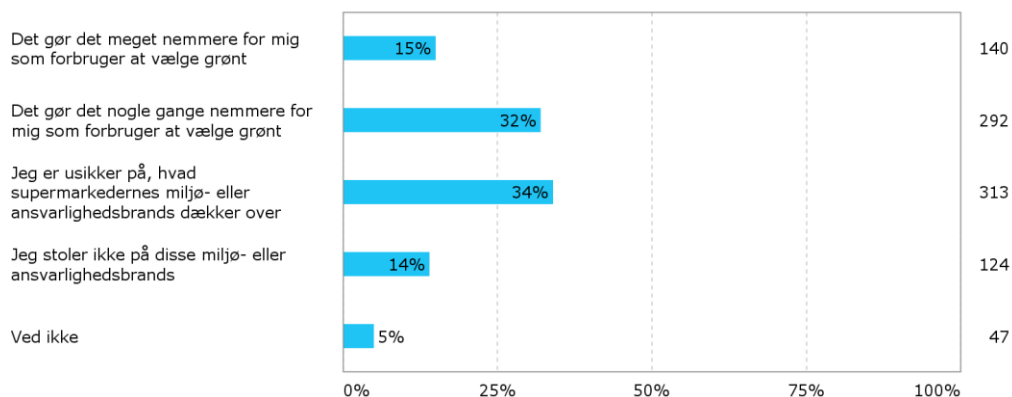
Forbrugerpanelet blev også spurgt, om en medfølgende tekst, der forklarer noget om, hvad mærket står for er en hjælp, hvilket 75 procent svarede ja til, mens hver femte svarede, at de ikke lægger mærke til tekster. En tekst kan altså hjælpe til med forståelsen af et mærke.

Undersøgelsen viser, at hvis der står myndigheder (fx styrelser og ministerier), eller interesseorganisationer (fx miljø-, forbrugerorganisationer eller lign.) bag et mærke, så giver det størst oplevet troværdighed hos forbrugerne.

3.2.1.5 Detailhandlens egne varemærker

Undersøgelsen har også spurgt ind til, hvad forbrugerne synes om udviklingen i supermarkedskæders branding af egne miljø- og ansvarlighedsbrands, fx Dansk Supermarkeds Levevis, Faktas Minirisk, COOPs Ånglamark og Grøn Balance som findes i Spar m.fl.

Figur 3.2 **Hvad synes du om udviklingen i supermarkedskæders branding af egne miljø- og ansvarlighedsbrands?**



Figur 2 viser, at forbrugerne er delte i deres opfattelse af detailhandlens egne varemærker. Ca. halvdelen (47 procent) oplever, at det i nogen grad er nemmere (32 procent) eller meget nemmere (15 procent) at vælge grønt, når supermarkederne udvikler deres egne miljø- eller ansvarlighedsbrand. Mens den anden halvdel af forbrugere (48 procent) er usikre på, hvad disse egne brands dækker over (34 procent) eller ikke stoler på disse mærker (14 procent).

3.2.1.6 Sammenfattende

Ovenstående udtræk og resten af rapporten i bilag 2 blev brugt til udvælgelsen af de 21 mærker, som er blevet gennemgået i forhold til projektgruppens fem-punkts tjek.

Kapitel 4

Gennemgang af udvalgte 'grønne mærker'

4.1 Udvalgelse af mærker

På mødet den 24. april 2013 i projektgruppen (arbejdsgruppen og følgegruppen) blev resultaterne af fokusgruppen og forbrugerpanelsundersøgelsen gennemgået.

Projektgruppen opstillede herefter følgende væsentlighedskriterier for udvælgelse af mærker i det videre arbejde:

- » Høj kendskabsgrad – projektgruppen fandt det væsentligt, at mange forbrugere kender til mærket, og at det dermed også har en vis udbredelse i markedet.
- » Høj miljøopfattelsesgrad – projektgruppen lagde vægt på at inkludere mærker i gennemgangen, der indikerer/signalerer miljø.
- » Kun mærker der sidder på forbrugerprodukter – projektgruppen valgte at udelukke service-mærker, da forbrugerne ikke støder på dem i hverdagen.
- » Følgegruppens faglige vurdering – projektgruppens deltagere har alle stort kendskab til 'grønne mærker', og denne viden blev inddraget i udvælgelsen. Det betød bl.a., at fx Astma- og Allergimærket blev fravalgt, selv om det har en meget høj kendskabsgrad, da det udelukkende fokuserer på allergi og astma, og forbrugerne overhovedet ikke forbinder det med miljø. Derimod blev Levevis-mærket taget med i gennemgangen, da det indeholder elementer af miljø.

Efter at have drøftet resultaterne fra fokusgruppen og forbrugerpanelsundersøgelsen samt gennemgået alle mærker ud fra ovenstående kriterier, var projektgruppen enige om at udvælge 21 mærker til den videre undersøgelse. Ud fra ovenstående kriterier faldt valget på følgende 21 mærker:

Figur 4.1 [Tekst]

Mærke	Logo	Mærke	Logo	Mærke	Logo
BIO-Siegel (tysk økologi)		Fairtrade Mærket		PEFC	
Bra Miljöval		FSC		Rainforest Alliance	
EcoCert		GOTS		Det nordiske miljømærke Svanen	
Energi- mærkning		Grøn Balance		W5eco	
EnergyStar		Levevis		Ånglamark	
EUs miljømærke Blomsten		Minirisk		Oeko-tex	
EU's økologi- mærke		MSC		Ø-mærket	

4.2 Gennemgang af mærkerne

Dette afsnit beskriver den fem-punkts tjek, som projektgruppen har opstillet til at foretage en gennemgang af de 21 udvalgte mærker.

Gennemgangen af mærkerne er blevet sat i et skema, som kan ses i bilag 3.

4.2.1 Projektgruppens fem-punkts tjek

Projektgruppens fem-punkts tjek er baseret på "Forbrugerombudsmandens vejledning for brug af miljø og etik i markedsføringen"¹⁰, med særligt vægt på afsnit 10 - Brug af mærkningsordninger, symboler og certifikater.

Det er i sagens natur alene Forbrugerombudsmanden, der kan vurdere, om mærker lever op til hans vejledning, en vejledning der i øvrigt ikke er udtømmende. At et forhold ikke er beskrevet i vejledningen, er dermed ikke ensbetydende med, at det kan anses for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven. Det beror på en konkret vurdering. Vejledningen skal betragtes som en uddybning af reglerne i markedsføringsloven. Dette gælder også for projektgruppens fem-punkts tjek.

Gennemgangen af mærkerne er derfor ikke et udtryk for en juridisk vurdering, men alene en konstatering af, om mærkerne umiddelbart opfylder de fem punkter, som projektgruppen har stillet op.

Der var enighed i projektgruppen om, at brugen af nedenstående fem punkter kan give en indikation af mærkets kvalitet. Alle mærkeejere har haft lejlighed til at kommentere på den gennemgang, der er blevet lavet.

De fem punkter:

3. Hvilken slags mærke er der tale om (officielle, private eller eget virksomhedsmærke)?
 - a) Dansk, Nordisk, EU eller på anden vis udenlandsk officielt
 - b) Private mærkningsordninger mv., der kan være anerkendt af en række NGO'er og halv-offentlige organisationer og være udviklet i samarbejde med offentlige myndigheder eller støttet af myndighederne.
 - c) Private mærkningsordninger mv., der er vedtaget i en brancheforening eller en erhvervsdrivendes egen varemærkningsordning mv.
4. Hvem står bag mærket og definerer kriterier?
5. Bliver kriterierne efterprøvet og kontrolleret?
6. Kan det dokumenteres, at kriterierne er opfyldt (fx tredjepartscertificering)?
7. I forhold til pkt. 2-4: Er der åbenhed/offentlig om disse punkter, således at offentligheden let kan finde informationerne.

4.2.2 Resume af gennemgangen

Den fuldstændige gennemgang af mærkerne ses i bilag 3, og her følger en sammenfatning af, hvordan mærkerne lever op til de fem ovenstående kriterier.

4.2.2.1 Hvilken slags mærker?

For så vidt angår punkt 1 er der tale om en række officielle mærker (7), og en række private mærker (14), der fordeler sig således:

Officielle mærker:

- » Tre EU mærker (Energimærket, EU's miljømærke Blomsten og EU's økologimærke)
- » Et nordisk mærke (Svanen)
- » Et dansk mærke (Det røde Ø-mærke) og
- » To mærker fra hhv. Tyskland og USA (Bio-Siegel og EnergyStar).

¹⁰ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/miljoeg-etik#T1>

Private mærker:

- » To NGO-mærker (Bra Miljöval og Rainforest Alliance)
- » Syv private mærkningsordninger (Fairtrade Mærket, MSC, FSC, PEFC, Oekotex, EcoCert og GOTS).
- » Fem varemærker (Ånglamark, Minirisk, Levevis, Grøn Balance og W5eco)

For varemærkernes vedkommende er der tale om virksomhedernes eget brand. Af samme grund er varemærker ikke underlagt samme krav til åbenhed og transparens som gængse miljømærker. Virksomhedsmærkerne kan således ikke i juridisk forstand betragtes som miljømærker, men de er taget med i analysen, fordi de adspurgte forbrugere opfattede dem som mærker, der kommunikerer et grønt budskab.

4.2.2.2 Er det tydeligt, hvem der står bag og definerer kriterierne?

Det generelle billede er, at for de fleste mærkers vedkommende er det gennemskueligt, hvem der står bag, og hvem der opstiller kriterierne. De officielle mærker er alle karakteriseret ved, at de er besluttet ved lov, og derfor har været igennem en proces, hvor alle interessenter har haft mulighed for at komme med input.

For de private mærker og detailhandlens varemærker er inddragelse af interessenter og eksperter også en væsentlig del af udviklingen af kriterierne. Alle detailhandlens varemærker benytter sig af de officielle mærker, og har opfyldelse af disse som delkrav.

Derudover bruger mange af mærkerne internationale standarder såsom ISEAL¹¹ og ISO¹².

Oeko-tex mærket skiller sig ud i det, at organisationen bag mærket selv reviderer og fastlægger kriterierne mindst en gang året baseret på tilkommet ny viden om mulige sundhedsskadelige kemikalier, ny lovgivning mv. Umiddelbart er der ingen offentlighed om, hvordan kriterierne bliver fastsat, og hvem der er med til at diskutere kriterierne ud over foreningen selv.

Organisationen bag EcoCert mærket laver også selv kriterierne, men umiddelbart er det ikke muligt at finde information om, hvordan de er kommet frem til kriterierne, og hvem der er involveret i at lave dem. EcoCert nævner på deres hjemmeside, at de inddrager relevante stakeholders, men det er ikke til at finde frem til, hvem det er.

4.2.2.3 Er der kontrol og tredjepartscertificering?

I alle 21 mærker findes der en eller anden form af kontrol med de produkter, der bærer mærkerne. For det meste sker det ved årlige kontroller, men også uanmeldte besøg finder sted.

For de fleste mærkers vedkommende er der en ekstra kontrol, en tredjepartscertificering, som foretages enten af myndighederne eller af certificering berettigede virksomheder.

For så vidt angår kontrol skiller detailhandlens egne varemærker sig lidt ud. De fleste produkter med disse mærker bærer et eller flere officielle mærker, hvilket jo betyder, at disse produkter bliver kontrolleret jvf. ovenstående. I forbindelse med gennemgangen af mærkerne er der ikke foretaget en detaljeret gennemgang af de produkter, som er mærket med detailhandlens egne varemærker, men i gennemgangen af mærker, er det konstateret, at detailhandlen i enkelte tilfælde mærker produkter, der ikke er omfattet af en officiel mærkeordning, og hvor kriterierne bag produktmærkningen ikke er klar eller lagt frem.

¹¹ International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance: www.iseal.org

¹² International Organization for Standardization: www.iso.org

4.2.2.4 Åbenhed og offentlighed

Alle mærker har en hjemmeside, hvor det er muligt at læse mere om mærkerne, og hvad der er grundlaget for, at nogle produkter bærer mærket. De fleste hjemmesider er meget omfattende og dokumenterende, og her kan man som forbruger finde information, som kan kvalificere ens forståelse af, hvad mærket går ud på, hvilke kriterier der ligger bag mærket, hvem der står bag mærket samt, hvilken form for kontrol produkter med mærket udsættes for.

Der er dog forskel på informationsgraden:

- » **Levevis:** Der findes information på mærkets hjemmeside¹³ og på Dansk Supermarked A/S hjemmeside¹⁴. Der er ikke oplysninger om kriterier for produkter, der ikke bærer officielle mærker.
- » **Ånglamark:** Der findes information på COOPs hjemmeside¹⁵. Alle produkter i Ånglamark-familien er godkendt til en relevant mærkningsordning: Alle fødevarer er økologiske og mærket med enten det røde Ø eller EU's økologimærke. Husholdnings- og plejeprodukter er mærket med Svanen, og med Astma- og Allergiforeningens blå krans, hvor det er muligt. Den blå krans er en deklaraationsordning i forhold til allergi. Trævarer er FSC-mærket. Tekstiler er produceret af 100% økologisk dyrket bomuld og mærket med Svanen. Hvis der inden for en varekategori ikke findes produkter, der bærer officielle mærker, anvendes Astma- og Allergiforbundets blå krans som alternativ.¹⁶
- » **Grøn Balance:** Der findes information på Grøn Balances hjemmeside¹⁷. Alle Grøn Balance fødevarerprodukter er økologiske og bærer enten det danske Ø-mærke eller det grønne europæiske mærke. Der findes også en lang række Grøn Balance vaske- og rengøringsprodukter. De er deklareret i samarbejde med Astma-Allergi Danmark og bærer alle, på nær skyllemiddel, miljømærket Svanen.
- » **Bra Miljöval:** Der findes information på mærkets hjemmeside¹⁸. Det er svært at finde frem til hvem, der er involveret i processen med udarbejdelsen af kriterierne, og høringsprocessen er ikke klart lagt frem.
- » **Oeko-tex:** Der findes information både på dansk og andre sprog på de officielle hjemmesider¹⁹. Det er dog ikke muligt at se, hvem der fastsætter kriterier, og hvilke uafhængige instanser der tjekker, at produkter der bærer mærket, lever op til kriterierne.
- » **EcoCert:** Der findes information på EcoCerts hjemmesider²⁰, men det fremgår ikke klart, hvem der står bag kriterier, og hvordan interessenter er involveret. Derudover bruges EcoCert mærket på både økologiske og naturlige produkter (fx på kosmetik), hvilket måske kan forvirre i købsituationen.

4.2.2.5 Sammenfatning af resultater

For enkelte mærkers vedkommende er det ikke tydeligt, jf. 4.2.2.4, hvordan kriterierne bag mærket fremkommer, eller hvem der fastsætter kriterierne og involverer interessenter. Men

¹³ <http://www.foetex.dk/OmFoetex/Pages/levevis.aspx>

¹⁴ <http://dansksupermarked.dk/om-os/ansvar/>

¹⁵ <https://om.coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx>

¹⁶ I forbindelse med undersøgelsen blev det konstateret, at et produkt bar Ånglamark mærket uden at være tilknyttet et officielt mærke eller den blå krans. Coop har dog oplyst, at der her var tale om en enkeltstående fejl, som er blevet rettet op.

¹⁷ <http://www.groenbalance.dk/hvad-er-groen-balance>

¹⁸ <http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval>

¹⁹ <http://www.okotex.dk/> og <https://www.oeko-tex.com>

²⁰ www.ecocert.com og www.ecocert.in m.fl.

for størstedelen af mærkerne, at er det nemt at gennemskue, hvem der står bag kriterierne til de enkelte mærker.

De fleste mærker har kontrolordninger, men enkelte af mærkerne, herunder flere af detailhandlens egne varemærker, er det ikke tydeligt, hvordan detailhandlen kontrollerer produkter, der ikke bærer et officielt mærke. Det har også betydning, hvis man som forbruger ønsker at finde ud af, hvilke kriterier der ligger til grund for, at produktet kan bære varemærket, hvis det ikke også bærer et officielt mærke.

Ovenstående gennemgang af mærkerne i forhold til fem punkts-tjekket viser, at der ikke er store problemer i forhold til et mærke og information om, hvad mærket står for. Der er identificeret enkelte afvigelser, hvor der kunne være behov for en højere informationsindsats om, hvem der fastsætter kriterier og hvem, der kontrollerer mærkerne.

For nogle mærker, særligt detailhandlens egne varemærker, er der tilfælde, hvor der ikke er oplysninger om produkter kan blive mærket, hvis de ikke bærer et officielt mærke, eller hvilke kriterier der gælder for de produkter, der ikke bærer et officielt mærke.

4.3 Sammenfald mellem mærkerne

I kommissoriet fra Erhvervs- og Vækstministeriet udbedes også en beskrivelse af, om der er eventuelle overlap imellem de udvalgte mærker. Som nedenstående gennemgang viser, er der et vist overlap mellem mærkerne, og når der er sammenfald mellem mærker, øges sandsynligheden for, at forbrugerne forvirres, fordi det kan være vanskeligt at vurdere, hvilket mærke der bedst møder forbrugernes forventninger.

4.3.1 Livscyklusbaserede mærker

Svanen, Blomsten og det svenske mærke Bra Miljøval er karakteriseret ved at være miljømærker baseret på en livscyklustankegang. I praksis betyder det, at der foretages en vurdering af de miljømæssige virkninger af et produkts forskellige faser, fra udvinding/dyrkning af råstoffer over fremstilling, distribution, anvendelse og bortskaffelse/genanvendelse. Livscyklusvurderingen giver mulighed for at opstille relevante miljøkriterier, hvor der er potentiale for miljøforbedringer.

Alle tre mærker er type 1 miljømærker og bruger ISO standard 14.024. Der findes produktgrupper, der er dækket af alle tre mærker, hvilket betyder, at de i princippet er i konkurrence med hinanden. Der er ikke helt ens kriterier for mærkerne, men der foregår et vist samarbejde, i Danmark i høj grad mellem Svanen og Blomsten, som herhjemme administreres af Miljømærkning Danmark.

4.3.2 Detailhandlens egne varemærker

Der er en høj grad af sammenfald mellem detailhandlens varemærker indbyrdes og med de officielle miljømærker Svanen og Blomsten samt økologimærkerne, Ø-mærket og EU's økologimærke. Detailhandlens brands/mærker bruger disse mærker som kriterium, når de skal inkludere produkter i deres brand/mærke.

Typisk møder forbrugerne de forskellige varemærker i de respektive kæder. Hvis den enkelte forbruger primært handler lokalt og i samme kæder, mindskes sammenfaldet imellem de forskellige varemærker, da vedkommende vil støde på de samme mærker, når han/hun handler. Handler forbruger i mange forskellige butikker, vil vedkommende støde på mange varemærker og andre mærker i sin 'shopping adfærd', og på den måde er der et større sammenfald.

4.3.3 Energimærker

Energimærkningen og Energy Star overlapper hinanden, da de begge forekommer på elektroniske produkter. Energimærkerne angiver bl.a. produktets energiforbrug i anvendelsesfasen.

4.3.4 Økologimærker

Af de udvalgte mærker er der et sammenfald mellem Ø-mærket, EU's økologimærke og det tyske BIO-siegel, da de alle er forankret i EU's økologiforordning. Alle mærkerne viser således, at en fødevarer lever op til økologiske principper, der primært dækker råvarefasen. Det samme gør sig gældende for fødevarer, som dukker op i Danmark med økologimærker fra andre EU-lande. Alle økologimærker indikerer dog herudover yderligere nuancer. Fx indikerer Ø-mærket, at den seneste kontrol er udført af de danske myndigheder, mens private mærker kan indikere, at supplerende private standarder er fulgt.

GOTS og EcoCert overlapper også hinanden. GOTS er et mærke, der udelukkende sidder på tekstiler og foreskriver, at naturfibre skal være økologiske, og der stilles yderligere miljøkrav i produktionen af tekstilet. EcoCert sidder på flere produkttyper, bl.a. kosmetik og tekstiler. EcoCert mærker både økologiske produkter og produkter med indhold af "naturlige" materialer/ingredienser, og omfatter primært råvarefasen.

4.3.5 Bæredygtighed (social, økonomi og miljø)

Her er der også overlap, i det Fairtrade Mærket og Rainforest Alliance fokuserer på samme forhold, og dækker samme slags produkter, men har forskellige kriterier. Det samme gør sig gældende for FSC og PEFC, som begge fokuserer på bæredygtigt skovbrug igen med forskellige tilgange. Disse to mærker suppleres/konkurreres med UTZ-mærket, som ligeledes fokuserer på bæredygtighed og samme produktgrupper.

MSC mærket fokuserer på fisk fra fiskeri. Økologimærkerne Ø-mærket og EU økologimærket dækker også fisk, men der er ikke direkte overlap, da økologimærkerne kun findes på fisk fra akvakultur, mens MSC mærket findes på vildtfangede fisk.

Disse mærker omfatter typisk produktets råvarefase, der i nogle tilfælde også er den væsentligste fase af produkternes miljøbelastning.

4.3.6 Sundhedsmærke

Oeko-tex mærket fokuserer udelukkende på sundhed i forhold til indholdet af skadelige stoffer i det endelige produkt og ikke krav til produktionen eller produktets øvrige faser. Ca. 75 procent af dem, som kender mærket mener, at det har noget med miljø at gøre, uanset at mærket altså er et sundhedsmærke. I og med at fokus er på kemikalierester fx i tekstiler, så overlapper mærket en smule med Svanen og Blomsten, som også har kriterier for brug af kemikalier, og som også kan sættes på tekstiler.

4.3.7 Sammenfatning – overlap mellem mærkerne

Et mærke er sjældent alene om at have et område eller en produktgruppe. Der vil højst sandsynligt være et konkurrerende mærke med lignende kriterier men ikke præcist de samme.

Især på området for non-food er der mange konkurrenter: Svane, Blomsten, Levevis, Änglamark, Minirisk, Grøn Balance, W5eco og Bra Miljöval. Denne liste kunne gøres endnu længere med nogle af de mærker, som er sorteret fra, men som dækker non-food området.

Overlappet mellem detailhandlens egne varemærker er også stort på fødevarerområdet, da de fire mærker, Levevis, Änglamark, Grøn Balance og Minirisk alle bruger Ø-mærket og EU's økologimærke som kriterium for at kunne få varemærket.

Kapitel 5

Konklusion

Formålet med dette projekt har været at:

1. Tilvejebringe en kvalificeret vurdering af de ca. 20-25 mest almindelige 'grønne mærker' på det danske marked, herunder de officielle og statskontrollerede mærker, såsom økologi-mærker og miljømærker.
2. Udarbejde inspirationsforslag, som Miljøministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet kan anvende i deres videre arbejde. Det kan fx være forslag til ny regulering, generel oplysning, hjælp i købs-øjeblikket, ny informationsteknologi mv.

5.1 Kvalificeret gennemgang af mærkerne

Ved hjælp af en fokusgruppe, en forbrugerpanelsundersøgelse besvaret af mere 1.000 forbrugere og ekspertisen fra projektets følgegruppe, er 21 'grønne mærker' udvalgt og udsat for en kvalificeret gennemgang i forhold projektgruppens fem-punkts tjek.

Gennemgangen har afdækket, hvad de enkelte mærker indebærer, og om der eventuelt er overlap imellem dem. Der er også taget stilling til, om der er mærker, der har udfordringer i forhold til projektgruppens fem-punkts tjek.

Gennemgangen giver anledning til følgende konklusioner:

Generelt ser det ud til, at der kun er få udfordringer for mærkerne i forbindelse med projektgruppens fem-punkts tjek.

For enkelte mærkers vedkommende er det ikke helt klart, hvordan kriterierne bag mærket er defineret. Men for størstedelen af mærkerne er det nemt at vurdere, hvem der står bag kriterierne til de enkelte mærker samt hvad, de dækker over.

Alle mærker har kontrolordninger, men for nogle af detailhandlens egne varemærker, der af forbrugerne ofte opfattes som mærkningsordninger, fremgår det ikke altid tydeligt, hvordan de sikrer sig, at produkter uden et officielt mærke kontrolleres, eller hvilke kriterier der ligger til grund for, at produktet får mærket.

Generelt er der megen oplysning at hente om mærkerne på de dertil hørende hjemmesider, men der er seks mærker, hvor informationen til forbrugerne ikke er tilstrækkelig eller helt opdateret til at give det fulde billede af, hvad mærket egentlig dækker over, eller hvordan kontrollen sikres.

Derudover kan det konkluderes, at:

- » Kendskabet hos forbrugerne begrænser sig til få mærker. Kun 11 (25 procent) ud af 40 mærker, der er med i forbrugerpanelsundersøgelsen har en kendskabsgrad over 50 procent. Enkelte mærker havde en kendskabsgrad på 2-3 procent.
 - » I forhold til projektets fem-punkts tjek, så opfylder detailhandlens egne varemærker generelt disse, når de som kriterium for at få varemærket kræver mærkning med et af de officielle mærker. Det er dog ikke helt gennemskueligt, hvilke kriterier der ligger til grund for varer, der ikke bærer officielle mærker.
-

- » Forbrugerne opfatter ofte detailhandlens egne varemærker som 'grønne mærker'. Selv betragter detailhandlen mærkerne som private varemærker og ikke som 'grønne mærker'. Hos forbrugerinteressenter er der en bekymring for, at private varemærker har mulighed for at basere sig på egne ikke gennemsigtige kriterier, hvorved der ikke er sammenhæng med det, som mærket reelt indeholder og signalerer. Analysens gennemgang af de 21 mærker, herunder detailhandlens private varemærker viser dog, at der på nuværende tidspunkt ikke er grundlag for bekymring i forhold til de private varemærker.
- » Der er overlap mellem mærkerne. Et mærke omfatter sjældent alene kun ét område eller én produktgruppe.
- » Især på miljøområdet for non-food er der mange overlappende mærker og varemærker: Svane, Blomsten, Levevis, Ånglamark, Minirisk, Grøn Balance, W5eco og Bra Miljøval. Denne liste kunne gøres endnu længere med nogle af de mærker, som er sorteret fra, men som dækker non-food området. Detailhandlen mener dog ikke, at man kan sammenligne varemærker med fx officielle miljømærker.
- » Fokusgruppen afdækkede og forbrugerpanelsundersøgelsen bekræftede, at forbrugerne gerne vil have en tekst, der følger mærket, da det gør det nemmere at forstå, hvad mærket dækker over.
- » Der er en tendens til, at forældre går mere efter bestemte mærker, når de skal købe ind til deres børn. Mærkerne 'fylder' altså mere, når man har hjemmeboende børn.
- » EU's miljømærke og EU's økologimærke er ikke særligt kendte. Begge mærker scorer i denne undersøgelse lavt i kendskabsgrad. EU's energimærke er dog kendt af 73 procent af forbrugerne.
- » Forbrugerne henter primært deres viden på emballagen eller i aviser, blade eller andre medier samt i reklamer. Dvs. at en forklaring af mærker på emballagen vil hjælpe med forståelsen af mærket.
- » Forbrugerne forventer kontrol, og mener, at det er et krav til efterlevelse, hvis mærket skal være troværdigt.
- » Det opleves som mest troværdigt af forbrugerne, hvis der står myndigheder, og dernæst interesseorganisationer bag et mærke.
- » Både fokusgruppe og forbrugerpanel var delte omkring spørgsmålet om antallet mærker på markedet.

5.2 Inspirationsforslag

5.2.1 Drøftelser i følgegruppen

Som det fremgår af ovenstående konklusioner, giver undersøgelsen generelt et positivt billede af de mærker, som er blevet undersøgt i forhold til projektgruppens fempunkts-tjek. Til brug for arbejdsgruppens opgave med at udarbejde inspirationsforslag drøftede følgegruppen en række mulige tiltag og indsatsområder:

- » Udvikle en enkel erhvervsvejledning for mærker: "Hvordan sikrer organisationer og virksomheder troværdighed i deres mærker".
- » Dialog med virksomheder om egne varemærker: Projektet afdækker, at forbrugerne ofte opfatter detailhandlens egne varemærker som 'grønne mærker'.
- » Arbejde på at synkronisere nationale/nordiske miljømærker med EU's miljømærke Blomsten - på samme måde som EU økologimærket på fødevareområdet.
- » Arbejde mere med udbredelse og information om EU's mærker: Kendskabet er lavt til både EU's miljømærke Blomsten og EU's økologimærke. Kendskabet til især EU's miljømærke Blomsten og EU's økologimærke er ikke specielt højt, hhv. 37 procent og 39 procent og forbrugerne går ikke nødvendigvis efter dem.
- » Supplerende tekst i forbindelse med de officielle mærker - der forklarer, hvad mærket betyder. Som eksempel forstås betegnelserne 'Ecolabel' og 'Eco' umiddelbart ikke af de danske forbrugere.
- » Give forbrugerne mulighed for - i købsituationen - at have let adgang til en forklaring på mærker og hvad de står for. Undersøgelserne viser, at flere forbrugere efterspørger en nem oversigt over mærkerne i butikkerne.

- » Udvikle information målrettet forældre og bedsteforældre: Denne gruppe er som forbrugere mere tilbøjelige til at gå efter mærker, når de køber produkter til deres børn og børnebørn.
- » Skoleindsats: Børnene er fremtidens forbrugere, og det er en god ide, at de lærer om miljø og mærkning i skolen.

5.2.2 Arbejdsgruppens forslag

På baggrund af disse forslag og de drøftelser, der har været med interessenterne i følgegruppen, har arbejdsgruppen fra Erhvervs- og Vækstministeriet og Miljøministeriet valgt at fremføre følgende forslag og perspektiver, som kan overvejes i det fremtidige arbejde på området:

- » Det er arbejdsgruppens vurdering, at det er vigtigt for gennemsigtigheden og troværdigheden omkring mærker, at forbrugerne nemt og hurtigt kan få adgang til oplysninger om de elementer ved mærkerne, som ligeledes er anvendt i denne undersøgelse. Det vil sige oplysninger om, hvem der ejer mærket, hvilke kriterier det bygger på, dokumentation for hvem der kontrollerer mærket, samt på hvilken måde det sker.

Forslag: Mærkeejere bør stille fyldestgørende oplysninger om mærketype/ejer, klare anvendte kriterier, kontrol og dokumentation frit tilgængeligt for offentligheden, og det skal være nemt for forbrugerne at tilgå oplysningerne – eventuelt også i selve købsituationen. Dette bør gælde for både officielle og private mærker.

- » Kendskabet er lavt for både EU's miljømærke Blomsten og EU's økologimærke. Der er tale om eksisterende, officielle og kontrollerede mærker, som forbrugere i høj grad trygt kan agere efter. Det vil derfor være en fordel, hvis man kan øge kendskabet til disse mærker, og de produkter der er mærkede.

Forslag: I forbindelse med revisionen af Økologiforordning og EU's miljømærke foreslås, at Fødevareministeriet hhv. Miljøministeriet over for EU-Kommissionen, Rådet og EU-parlamentet arbejder for, at der bør sættes midler af til oplysning og information om mærkerne.

- » Der er overlap mellem Blomsten, Svanen, Bra miljööval (SWE), Blauer Engel (D) og mange andre nationale mærker. Ligesom økologiske fødevarer ved færdigpakning i EU altid skal mærkes med EU økologimærket, bør det overvejes at lave et lignende system, hvor Blomsten er på, hver gang et produkt lever op til et nationalt mærke og omvendt. Det vil eliminere 'miljø'-konkurrencen mellem mærkerne.

Forslag: Miljøstyrelsen og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tager problemstillingen op i Miljømærkenævnet i Danmark med henblik på, det bliver sat på dagsordenen både i nordisk og europæisk regi.

- » Forbrugerne fremhævede i analysen, at de ser det som en hjælp med forklarende tekst sammen med mærket.

Forslag: At der er en oversigt og forklaring over førte mærker ude i butikkerne, så forbrugerne kan finde information i købsøjeblikket. Oversigten bør være ensformet og letgenkendelig for forbrugerne. Mulighederne for et sådan ensartet overblik kan drøftes mellem myndigheder og erhvervsdrivende.

Kapitel 6

Bilag

Bilag 1. Kommissorium

Bilag 2. Bruttoliste på 50 mærker, som blev forelagt fokusgruppen, d. 5. marts 2013.

Bilag 3. Forbrugerpanelsundersøgelsen.

Bilag 4. Analysen af de udvalgte 21 mærker.

Bilag 5. Spørgeskema brugt ved Forbrugerpanelsundersøgelsen
