

Undersøgelse af mærkningsordninger i Danmark

Forbrugerrådets analysefunktion har udarbejdet en undersøgelse af mærkningsordninger i Danmark med udgangspunkt i forbrugernes perspektiv. Som empiri til undersøgelse har vi anvendt et webbaseret spørgeskema der elektronisk er sendt til Forbrugerrådets Forbrugerpanel.

Formålet med undersøgelsen er, at finde de, i forbrugernes øjne, mest kendte 'grønne mærker', samt belyse forbrugernes oplevede kendskab, tillid og anvendelse af disse mærker i deres daglige forbrugssituationer. Herudover har vi også søgt at få et indblik i forbrugernes forståelse af mærkerne fsa. mærkernes tilknytning til et grøn/miljørigtigt tema.

Analysebetingelser

I undersøgelsen er udarbejdet frekvenser og kryds med forskellige baggrundsvariable: køn, alder og uddannelsesniveau. Disse baggrundsvariable er valgt efter i hvor høj grad baggrundsvariablen øver indflydelse på respondenternes svar på de enkelte spørgsmål.

Panelet er sammensat af et bredt udsnit af den danske befolkning og består af i alt 3.249 paneldeltagere. **Ud af disse har i alt 1.061 besvaret spørgeskemaet helt eller delvist.** Svarprocenten er således 32%. Den beregnede stikprøvestørrelse er beregnet til 1.067 med et konfidensniveau på 95% og et konfidensinterval på 3%. Populationen er beregnet til 3.259.239 personer. **Alle besvarelser er indhentet i perioden 27. marts til 10. april 2013.**

Sammensætningen af respondenter set i forhold til populationen defineret som forbrugere mellem 25 og 68 år er ikke repræsentativ målt på baggrundsvariablerne: køn og uddannelsesniveau. Vi har derfor foretaget en vægtet korrektion af stikprøven ud fra disse to baggrundsvariable, således at analysen bliver dækkende for populationen og dermed forbrugere mellem 18 og 68 år med forskellige afsluttende uddannelsesniveauer. De øvrige anvendte baggrundsvariable øver ikke væsentlig indflydelse på de afgivne svar.

I nogle analyser giver delmængden af besvarelser for et konkret mærke anledning til en større risiko grundet et lavt antal respondent besvarelser. Konklusioner for mindre kendte mærker bør derfor foretages med varsomhed.

Indhold

Undersøgelse af mærkningsordninger i Danmark	1
Resume	3
Resultater af forbrugerpanelsundersøgelse april 2013: Mærkningsordninger i Danmark...	7
Hvem køber ind?	7
Går respondenterne efter bestemte mærker, når de handler?	8
Er der forskel på, om man går efter mærker, afhængig af om man handler til sig selv eller til sine børn?.....	10
Er udvalget af mærker dækkende?	10
Hvad er årsagen til at nogle aldrig går efter bestemte mærker, når de handler.....	12
Hvilke mærker har forbrugerne set før	14
Kendskabsgrad og oplevelse af mærker	15
Hvor henter forbrugerne deres viden om mærker?	18
Er mærker hvortil der er tilknyttet en tekst til hjælp for forbrugernes forståelse af mærket?	20
Har det betydning for forbrugerne hvem der står bag mærket?	21
Hvordan ser forbrugerne på supermarkedskædernes udvikling af egne miljø- og ansvarlighedsbrands.....	25
Gode forslag fra forbrugerne til hvordan det kan gøres nemmere at bruge grønne mærker.....	25
Bilag	26
Bilag 1	26
Bilag 2	27

Resume

Går efter mærker?

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

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

I undersøgelsen blev der spurgt om forbrugerne havde hjemmeboende børn, hvilket 23% 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%) svarede, at der ikke er forskel på, om de køber ind til sig selv eller deres børn, mht. om de går efter bestemte mærker, mens næsten halvdelen (48%) i hvert fald af og til er mere tilbøjelige til at gå efter bestemte mærker, når de køber produkter til deres børn.

Er udvalget af mærker passende?

Forbrugerpanelet blev spurgt om, de oplever at udvalget af mærker dækker de områder, som du ønsker mærkning/oplysning om, og her svarede 41% at der var tilpas mange mærker. En tredjedel påpegede dog at der var for mange mærker, hvilket også gennemsyrede besvarelserne af spørgsmålet om hvad der kunne gøres for at det blev nemmere at bruge grønne mærker til allersidst i undersøgelsen. Ca. 30% af besvarelserne (N=261) påpegede at der bør ryddes op og at der bør være færre mærker.

Maj 2013

Genkendelses-, kendskabs-, og troværdighedsgrad

Forbrugerpanelet har i spørgeskemaet fået vist 4 mærker ad gangen på i alt 10 skærbilleder. 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.

Mærke	Genkendelsesgrad
Ø-mærket	99 %
Änglamark	93 %
Nøglehulsmærket	91 %
Fairtrade-mærket	89 %
Nordisk miljømærke Svanen	88 %
Minirisk	75 %
Levevis	74 %
Energimærkning	73 %
Astma-Allergi Danmark	67 %
Økotex	55 %
FSC	50 %
Grøn Balance	45 %
Fair Trade	43 %
EU's økologimærke	39 %
EU's miljømærke Blomsten	37 %
Energy Star	33 %
Rainforest Alliance	30 %
Dyrenes Beskyttelse	27 %
Go energi	24 %
BIO (tysk) økomærke	23 %

Mærke	Genkendelsesgrad
MSC	19 %
AB Bio	14 %
GOTS	14 %
Grøn Butik	12 %
Debio	11 %
Demeter	10 %
Krav	10 %
Grønne Nøgle	10 %
W5eco	9 %
Ecocert	9 %
Bra Miljöval	8 %
BDIH	7 %
PEFC	7 %
Grøn Salon	6 %
Blauer Engel	5 %
Carbon footprint	5 %
UTZ	4 %
TCO	3 %
Soil Association	3 %
Natruue	2 %

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

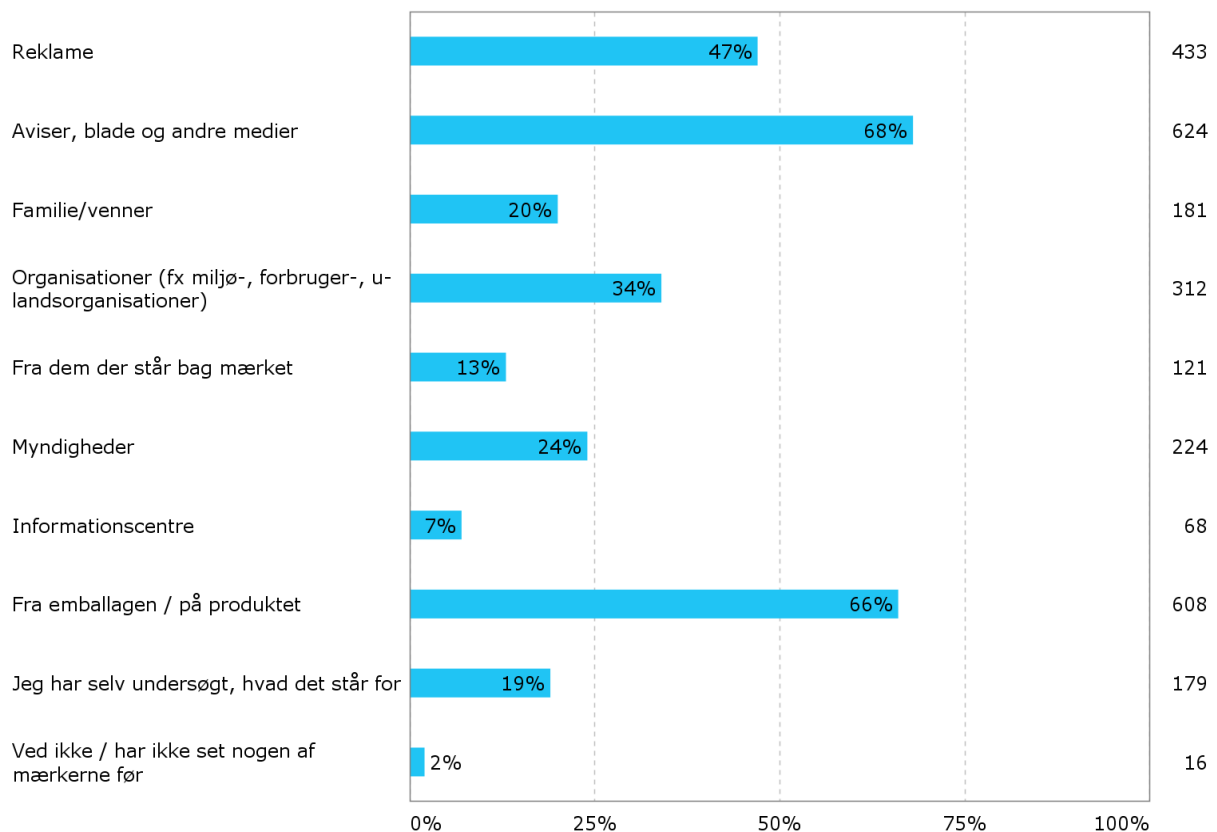
- deres oplevede **kendskabsgrad** (hvor godt respondenterne selv mener at kende mærket og hvad mærket står for),
- deres oplevede **troværdighedsgrad** (i hvor høj grad respondenterne oplever mærket som værende troværdigt),
- deres **adfærdspåvirkningsgrad** (hvor ofte respondenterne lader en mærkning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

For tabeller, figur 7 – 10.

Maj 2013

Viden om mærkerne og hvem står bag?

Nedenstående figur viser, at forbrugerne primært henter deres viden om mærker fra produktets emballage, samt fra aviser, blade, 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.



Kilde: Forbrugerrådet

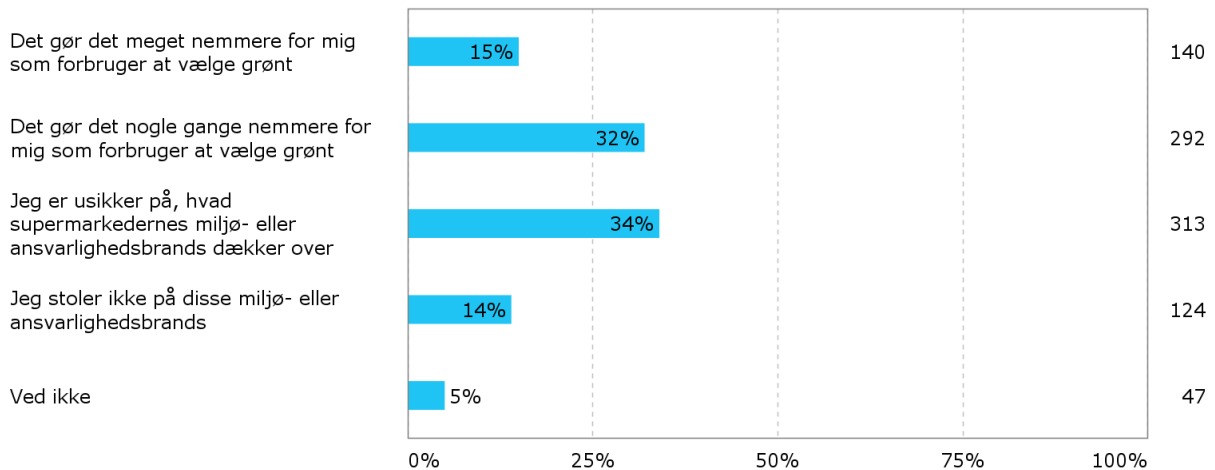
Forbrugerpanelet blev også spurgt om en medfølgende tekst, der forklarer noget om, hvad mærket står for er en hjælp, hvilket 75 % svarede ja til, mens hver femte svarede at de ikke lægger mærke til tekster. En tekst kan altså hjælpe til med forståelsen af et mærke.

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

Maj 2013

Detailhandlens egne mærker

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



Figuren viser, at forbrugerne oplever, at det i nogen grad er nemmere at vælge grønt, når supermarkederne udvikler deres egne miljø- eller ansvarlighedsbrand. Men en del forbrugere er usikre på hvad disse egne brands dækker over.

**Resultater af forbrugerpanelsundersøgelse april 2013:
Mærkningsordninger i Danmark**

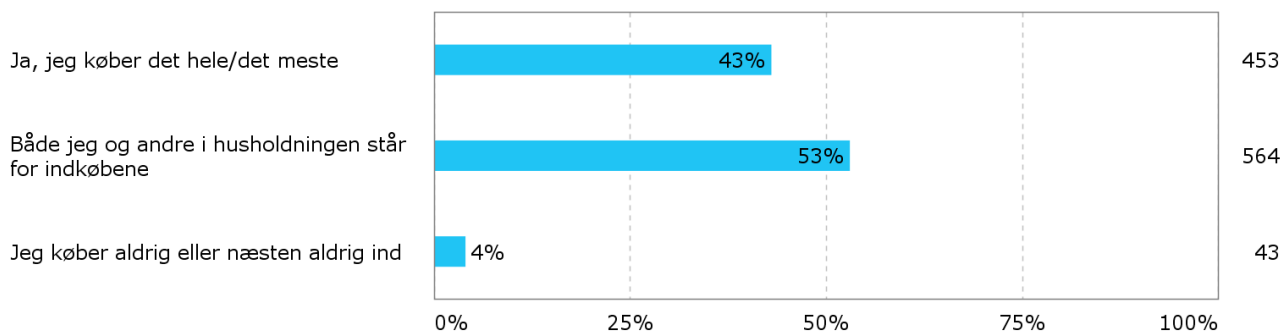
Hvem køber ind?

Spørgsmål 1:

Figur 0

Spørgsmål 1: Står du for din husstands indkøb af mad og andre produkter, som f.eks. elektronik, hårde hvidevarer og møbler?

Alle, N=1060



Maj 2013

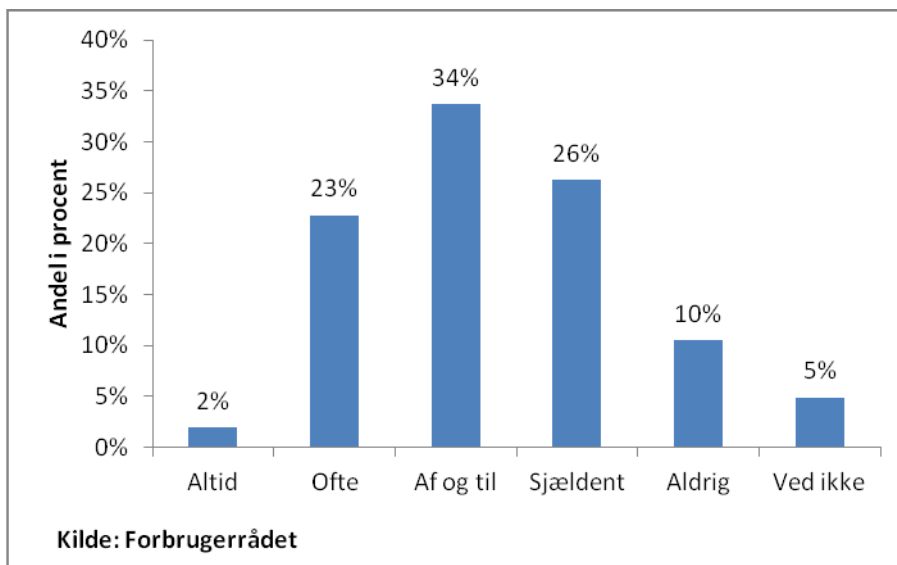
Går respondenterne efter bestemte mærker, når de handler?

Respondenterne er blevet bedt om at angive i hvor høj grad, de går efter bestemte mærker, når de handler.

Figur 1

Spørgsmål 2: Går du efter bestemte mærker når du handler eller køber produkter?

Krydset med køn. N=986



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

Forbrugerne blev også spurgt om at angive de mærker de går efter. Det blev til i alt 1.952 besvarelser, hvoraf der er både nævnt mange af de mærker der ligger til grund for undersøgelsen, men og rigtigt mange brands. Så selvom der i starten af spørgeskemaet blev tydeligt forklaret, at denne undersøgelse ikke handler om brands og varemærker, så har det åbenbart ikke være klart for deltagerne i panelundersøgelsen.

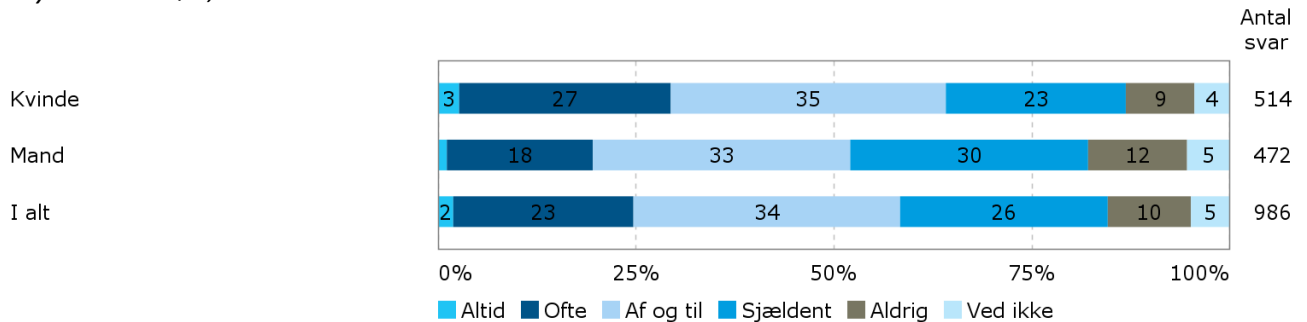
Som det fremgår Figur 2 nedenfor går kvinderne i højere grad efter mærkerne, når de køber produkter. Næsten hver tredje kvinde (30%) gør det ofte eller altid mens det kun gælder for 20 % af mændene.

Maj 2013

Figur 2

Spørgsmål 2: Går du efter bestemte mærker, når du handler eller køber produkter?

Krydset med køn, N=986

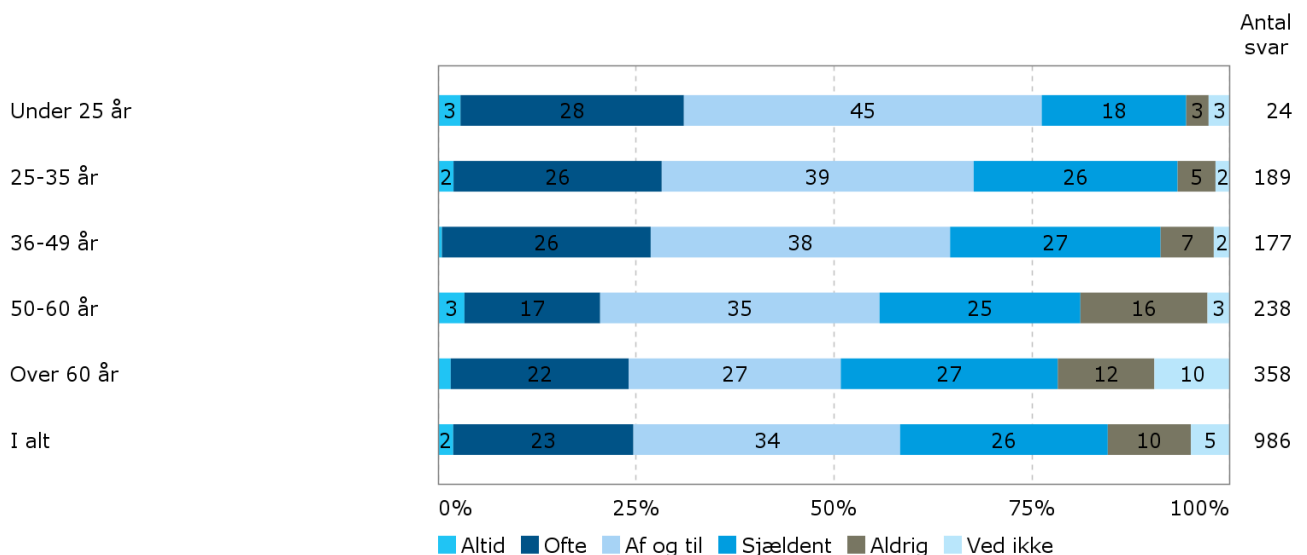


Af figur 3 nedenfor fremgår det, at respondenterne i de ældre aldersgrupper er mindre tilbøjelig til at gå efter mærker, når de køber ind. Henholdsvis 16 og 12% i de to ældste aldersgrupper angiver at de aldrig går efter bestemte mærker. Det gælder kun for 5% af de 25-35 årige.

Figur 3

Spørgsmål 2: Går du efter bestemte mærker, når du handler eller køber produkter?

Krydset med alder, N=986



Note: Antallet af respondenter under 25 år er så lavt, at der ikke kan konkluderes noget om denne gruppe.

Maj 2013

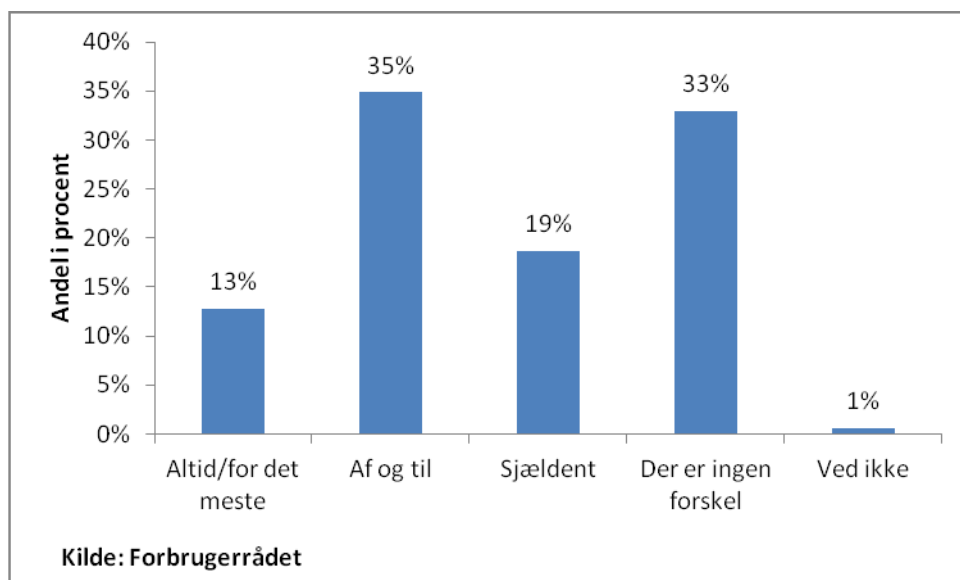
Er der forskel på, om man går efter mærker, afhængig af om man handler til sig selv eller til sine børn?

242 respondenter (23%) angiver at have hjemmeboende børn. Denne gruppe er blevet bedt om at svare på, om der er forskel på deres brug af mærker når de handler til sig selv eller til deres børn.

Figur 4

Spørgsmål 3: Er du mere tilbøjelig til at gå efter bestemte mærker, når du køber ind til dine børn, end når du køber til dig selv?

Alle med hjemmeboende børn. N=242



I denne gruppe svarer en tredjedel (33%) at der ikke er forskel på, om de køber ind til sig selv eller deres børn, mht. om de går efter bestemte mærker mens næsten halvdelen (48%) i hvert fald af og til er mere tilbøjelige til at gå efter bestemte mærker, når de køber produkter til deres børn (Figur 4).

Er udvalget af mærker dækkende?

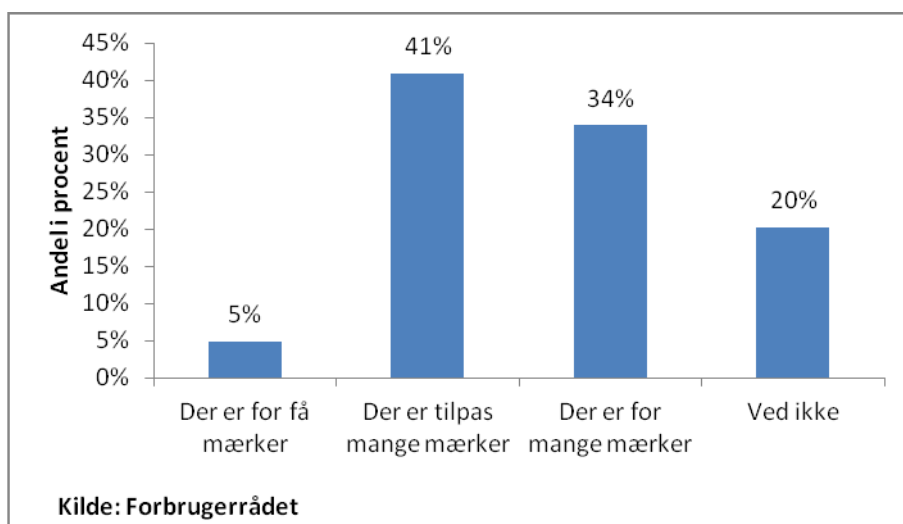
Alle, der har svaret "Altid", "Ofte", "Af og til" og "Sjældent" til spørgsmålet om hvorvidt de går efter bestemte mærker, når de handler (figur 1) er blevet bedt om at forholde sig til om de finder udvalget af mærker dækkende (figur 5).

Maj 2013

Figur 5

Spørgsmål 4: Oplever du at udvalget af mærker dækker de områder, som du ønsker mærkning/oplysning om?

Alle, der ikke har svaret "Aldrig" til spørgsmålet om hvorvidt de går efter bestemte mærker, når de handler. N=876



34% af denne gruppe angiver, at de synes, der er for mange mærker. Kun 5% synes, der er for få mærker og 20% tager ikke stilling.

Maj 2013

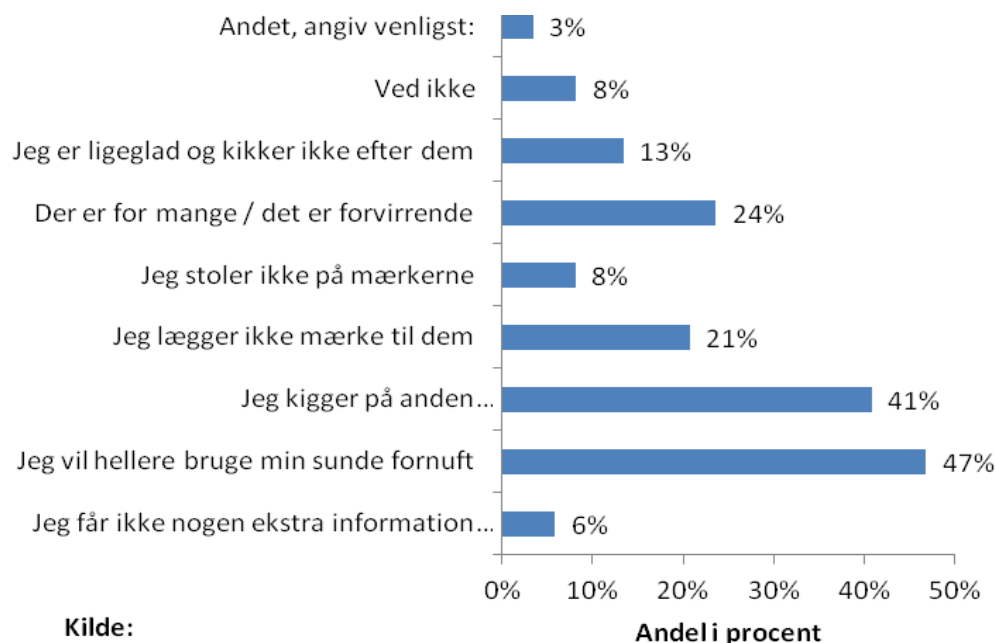
Hvad er årsagen til at nogle aldrig går efter bestemte mærker, når de handler

De respondenter, der angav, at de aldrig går efter bestemte mærker er blevet spurgt om hvad årsagen til dette er.

Figur 6

Spørgsmål 5: Kan du fortælle lidt om hvorfor du aldrig bruger mærker, når du handler? Du kan vælge op til 2 svarmuligheder.

Alle der har svaret, at de aldrig går efter bestemte mærker, når de køber produkter. N=104



Af figur 6 kan man se, at de fleste af disse enten kigger på anden information på emballagen (41%) eller foretrækker at bruge deres sunde fornuft (47%). Derudover angiver en fjerdedel (24%) at der er for mange mærker/det er forvirrende mens 21% slet ikke lægger mærke til mærkerne.

Tre ud af fire af disse respondenter har en grundskole eller erhvervsfaglig uddannelse som baggrund. Der er en tendens til, at det i højere grad er de højtuddannede, der kigger på anden information på produktet eller bruger deres sunde fornuft, mens der i gruppen af personer med en erhvervsfaglig uddannelse oftere bliver svaret at der er for mange mærker og at det er forvirrende.

Maj 2013

Når man krydser gruppen med køn vil man se, at der er lidt flere mænd, og at mændene i højere grad end kvinderne angiver at de ikke stoler på mærkerne og at de er ligeglade (Tabel 1). Kvinderne angiver til gengæld oftere, at de kigger på anden information på produkterne.

Tabel 1

Spørgsmål: Kan du fortælle os lidt om hvorfor du aldrig bruger mærker, når du handler? Du kan vælge op til 2 svarmuligheder.

Krydset med køn. N=104

	Kvinde	Mand
Jeg får ikke nogen ekstra information af mærket	4%	7%
Jeg vil hellere bruge min sunde fornuft	47%	47%
Jeg kigger på anden produktinformation, specifikationer osv. i stedet for	50%	34%
Jeg lægger ikke mærke til dem	23%	19%
Jeg stoler ikke på mærkerne*	0%	14%
Der er for mange / det er forvirrende	27%	21%
Jeg er ligeglad og kikker ikke efter dem	6%	19%
Ved ikke	12%	5%
Andet, angiv venligst:	1%	5%
I alt	45	59

* I bilag 1 er muligt at læse fire svar, der blev givet på, hvorfor forbrugeren ikke stoler på mærkerne (spørgsmål 6).

Maj 2013

Hvilke mærker har forbrugerne set før

Respondenterne har i spørgeskemaet fået vist 4 mærker ad gangen på i alt 10 skærbilleder. 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 2

Spørgsmål 7: Hvilke af følgende mærker har du set før?

Alle

Mærke	Genkendelsesgrad
Ø-mærket	99%
Änglamark	93%
Nøglehulsmærket	91%
Fairtrade Mærket	89%
Svanen	88%
Minirisk	75%
Levevis	74%
Energimærkning	73%
Astma-Allergi Danmark	67%
Økotex	55%
FSC	50%
Grøn Balance	45%
Fair Trade	43%
EU's økologimærke	39%
EU's miljømærke	37%
Energy Star	33%
Rainforest Alliance	30%
Dyrenes Beskyttelse	27%
Go energi	24%
BIO (tysk) økomærke	23%

Mærke	Genkendelsesgrad
MSC	19%
AB Bio	14%
GOTS	14%
Grøn Butik	12%
Debio	11%
Demeter	10%
Krav	10%
Grønne Nøgle	10%
W5eco	9%
Ecocert	9%
Bra Miljöval	8%
BDIH	7%
PEFC	7%
Grøn Salon	6%
Blauer Engel	5%
Carbon footprint	5%
UTZ	4%
TCO	3%
Soil Association	3%
Natrue	2%

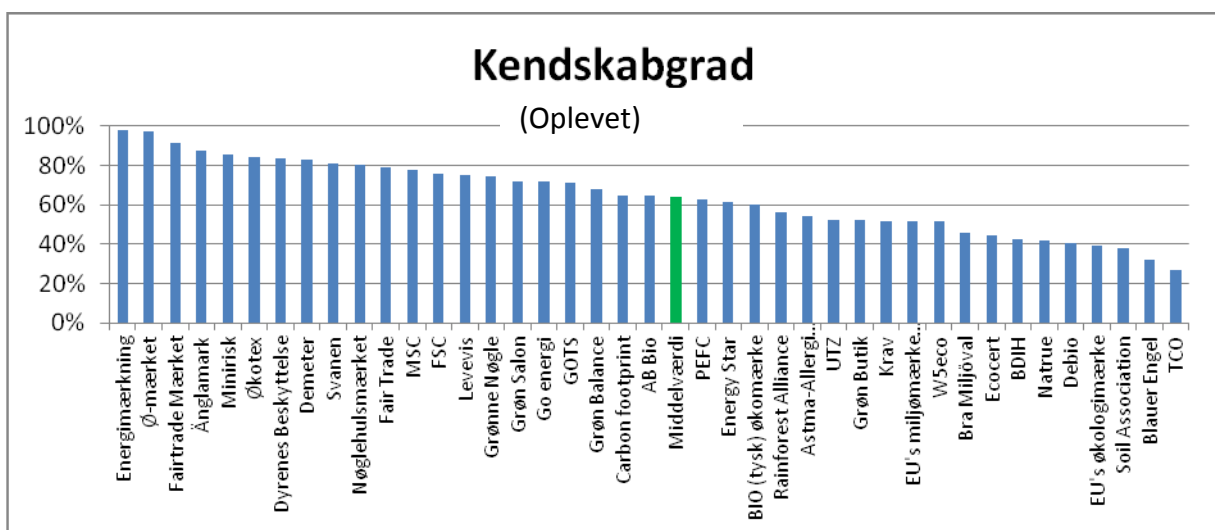
Maj 2013

Kendskabsgrad og oplevelse af mærker

De respondenter der visuelt ud fra mærkesymbolet har genkendt et mærke som værende set før, er blevet spurgt om deres kendskabsgrad (hvor godt respondenter selv mener at kende mærket og hvad mærket står for), troværdighedsgrad (i hvor høj grad respondenter oplever mærket som værende troværdigt, adfærdspåvirkningsgraden (hvor ofte respondenter lader en mærkning have betydning for et produktvalg, miljøopfattelsesgrad (om respondenter opfatter mærket som værende med et grønt/miljø tema).

Figur 7

Spørgsmål 8a: Du oplyser, at du har set dette mærke? – Hvor godt kender du dette mærke?



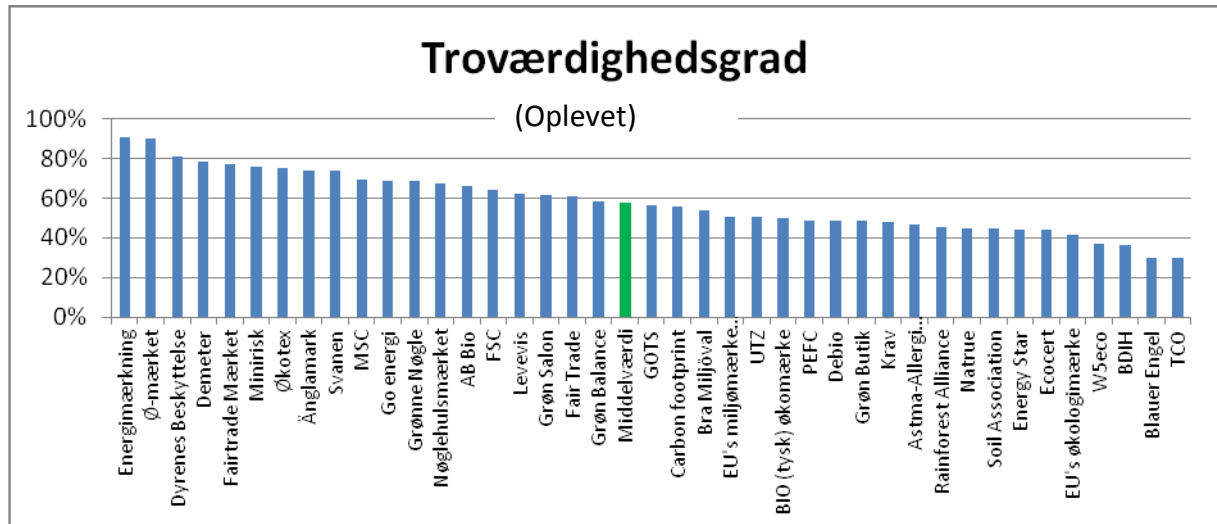
Kilde: Forbrugerrådet

Figur 7 viser, at der er betydeligt forskel på kendskabsgraden de 40 mærker imellem. Kendskabsgraden er beregnet som summen af de respondenter der har svaret "Jeg kender det godt og ved, hvad det står for" eller "Jeg er nogenlunde klar over, hvad det dækker over". Vi bemærker, at mærkerne: AB Bio, Carbon Footprint, Grøn Balance, GOTS og Grøn Salon ikke har en signifikant større kendskabsgrad i forhold til gennemsnittet.

Maj 2013

Figur 8

Spørgsmål 8c: Du oplyser, at du har set dette mærke? – Er det et troværdigt mærke?

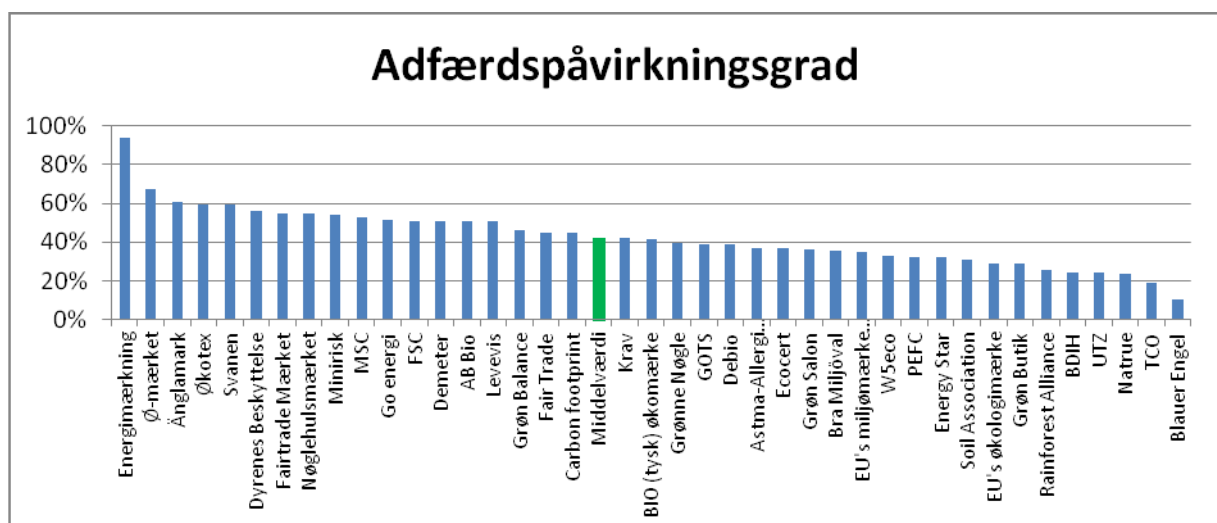


Kilde: Forbrugerrådet

Figur 8 viser de enkelte mærkers oplevede troværdighed blandt forbrugerne. Troværdighedsgraden er beregnet som summen af de respondenter der har svaret "I stor grad" eller "I nogen grad".

Figur 9

Spørgsmål 8b: Du oplyser, at du har set dette mærke? – Har det betydning for dit valg at mærket er på et produkt?



Kilde: Forbrugerrådet

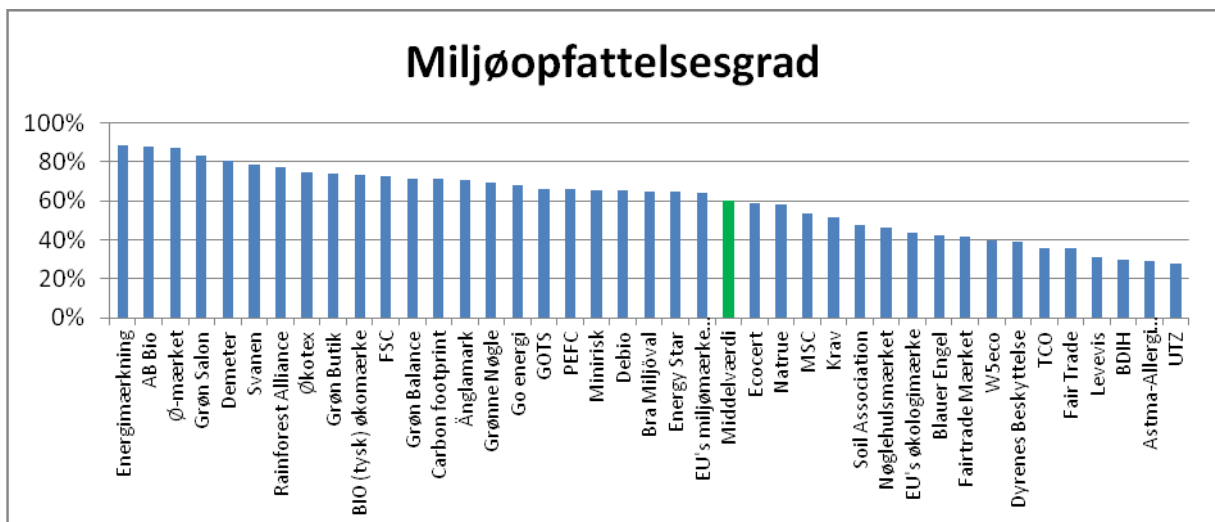
Maj 2013

Figur 9 viser mærkets betydning for forbrugerne i købsituationen hvor valg af produkt foretages. Adfærdspåvirkningsgraden er beregnet som summen af de respondenter der har svaret "Altid" eller "Af og til".

Nogle mærker kan trods en relativt høj kendskabsgrad, troværdighedsgrad alligevel kan have en adfærdspåvirkningsgrad under middelværdien blandt de 40 mærker i undersøgelsen. Eksempelvis har mærket "Grønne Nøgle" relativt ikke så stor betydning for forbrugernes valg af produkt.

Figur 10

Spørgsmål 8d: Du oplyser, at du har set dette mærke? – Opfatter du mærket som grønt/noget der har med miljø at gøre?



Kilde: Forbrugerrådet

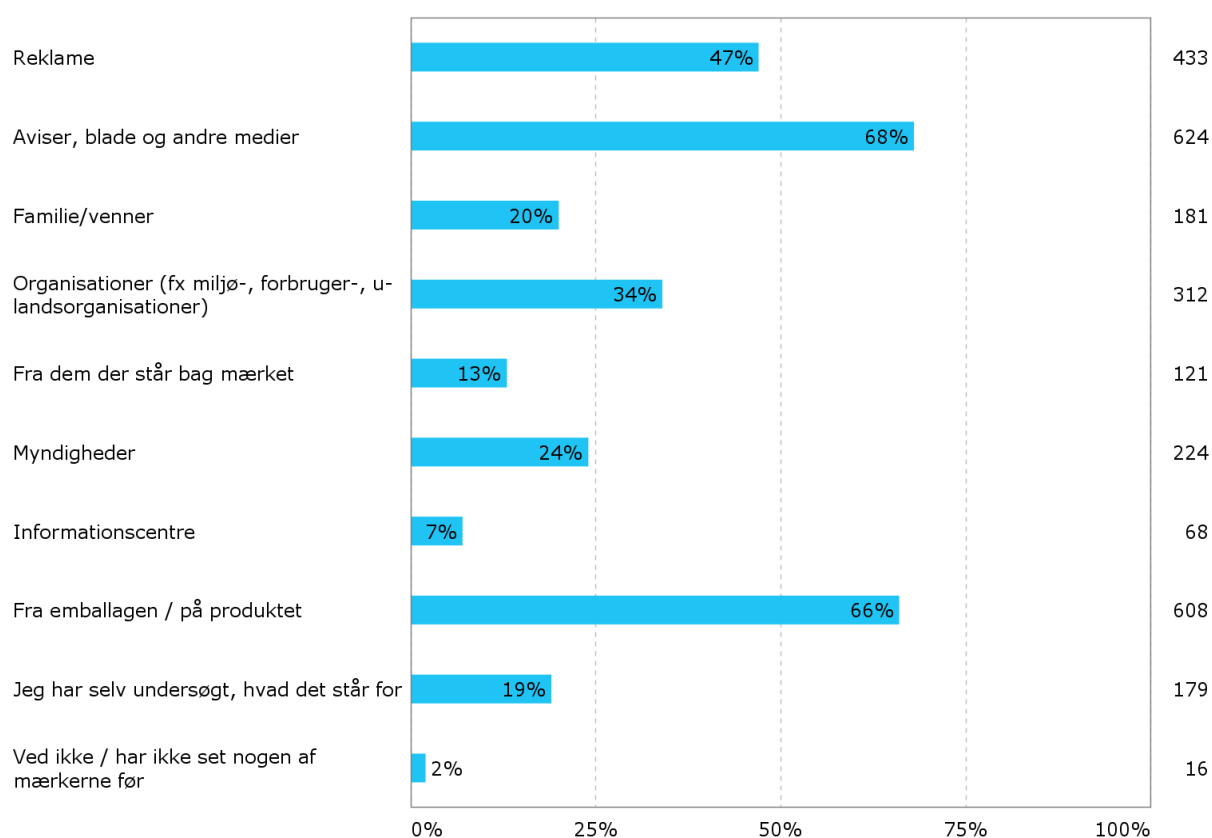
Figur 10 viser i hvor høj grad forbrugerne oplever de enkelte mærker som værende relateret til et grøn eller miljørigtigt tema. Forbrugernes oplevelse af mærket som værende et mærke, som tager hensyn til miljøet er ikke nødvendigvis objektivt korrekt.

Hvor henter forbrugerne deres viden om mærker?

Vi har undersøgt hvor forbrugerne primært har hentet deres viden om mærker fra. Respondenterne har kunnet markere flere kilder hvorfra de indhenter viden om mærker.

Figur 11

Spørgsmål 9: Hvor får du primært din viden om hvad mærker dækker over (gerne flere markeringer)?



Kilde: Forbrugerrådet

Figur 11 viser, at forbrugerne primært henter deres viden om mærker fra aviser, blade, andre medier, produktets emballage og reklamer. Derimod er der relativt få forbrugere som anvender informationscentre til at hente viden om mærker.

Maj 2013

Tabel 3

Spørgsmål 9: Hvor får du primært din viden om hvad mærker dækker over (gerne flere markeringer)?

Kryds med køn og alder

	Kvinde	Mand	Under 25 år	25-35 år	36-49 år	50-60 år	Over 60 år
Reklame	50%	44%	48%	48%	46%	42%	50%
Aviser, blade og andre medier	69%	67%	61%	57%	70%	72%	70%
Familie/venner	21%	18%	47%	32%	19%	19%	13%
Organisationer (fx miljø-, forbruger-, u-land)	39%	28%	21%	28%	36%	36%	35%
Fra dem der står bag mærket	15%	11%	15%	21%	17%	10%	9%
Myndigheder	23%	26%	19%	29%	31%	18%	23%
Informationscentre	6%	9%	0%	10%	6%	8%	7%
Fra emballagen / på produktet	69%	64%	65%	70%	58%	61%	72%
Jeg har selv undersøgt, hvad det står for	18%	21%	28%	27%	21%	15%	17%
Ved ikke / har ikke set mærkerne før	2%	2%	0%	0%	3%	2%	1%
I alt	481	438	21	166	170	223	340

Når man krydser svarene med henholdsvis køn og alder, kan man se, at der ikke er så stor forskel på kvinder og mænd i forhold til hvor de henter deres informationer (Tabel 3). Kvinderne angiver oftere at de får informationer fra organisationer og reklamer end mændene og generelt angiver kvinderne lidt flere kilder til information end mænd.

Maj 2013

I forhold til alder er de største forskelle, at de unge i højere grad bruger familie/venner som kilde til information, mens grupperne over 35 år er mere tilbøjelige til at hente information fra medier og organisationer.

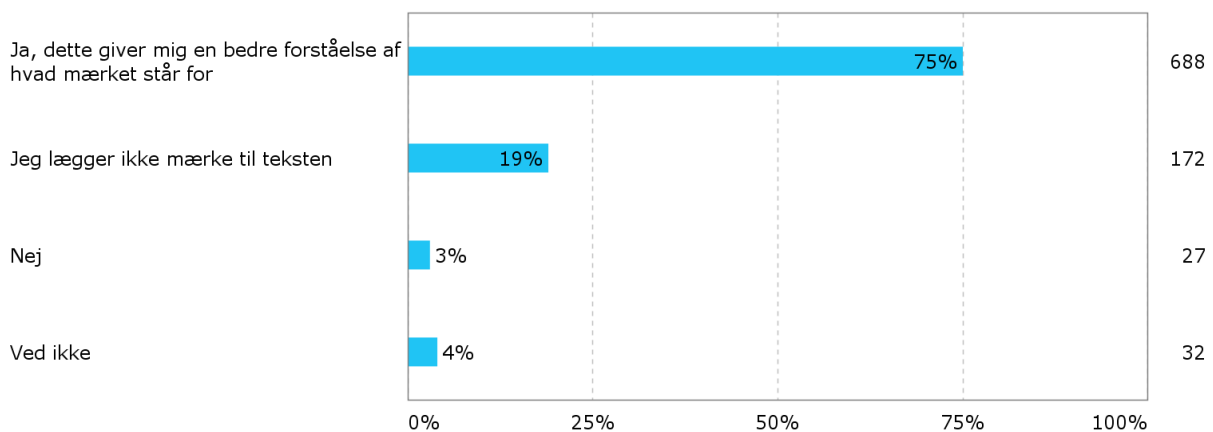
Er mærker hvortil der er tilknyttet en tekst til hjælp for forbrugernes forståelse af mærket?

Vi har undersøgt om forbrugerne oplever, at en tilknyttet tekst til selve mærket symbolet skaber større forståelse hos forbrugerne.

Figur 12

Spørgsmål 10: Nogle mærker er tilknyttet en tekst, der forklarer, hvad mærket står for. Er dette en hjælp i forhold til at forstå mærket?

Alle, N=919



Kilde: Forbrugerrådet

Figur 12 viser, at signifikant flere forbrugere oplever en bedre forståelse af mærker som er tilknyttet en tekst.

Maj 2013

Har det betydning for forbrugerne hvem der står bag mærket?

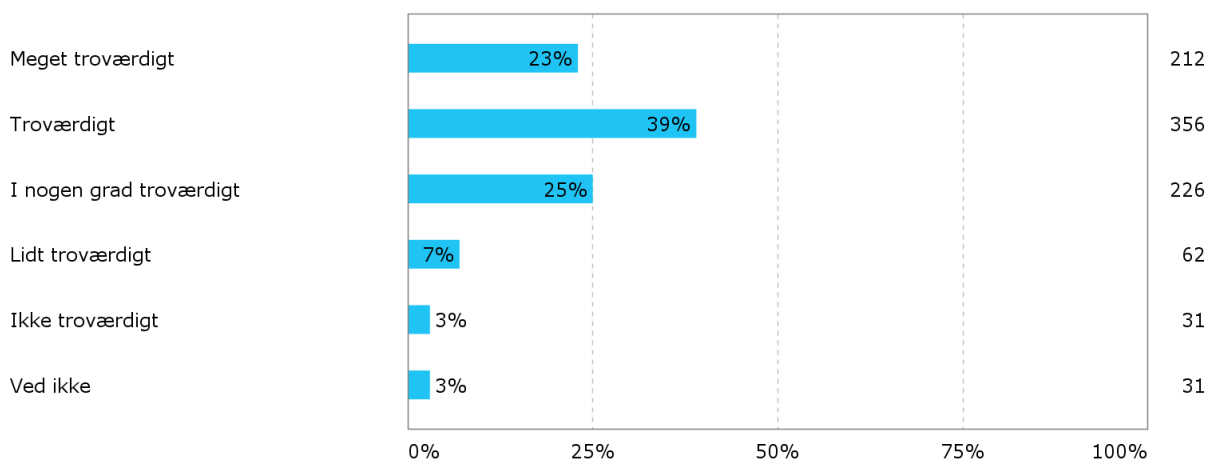
Vi har undersøgt i hvilken grad det hos forbrugerne har betydning hvem der står bag et mærke.

Figur 13

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Interesseorganisationer (f.eks. miljø-, forbrugerorganisationer eller lign.)

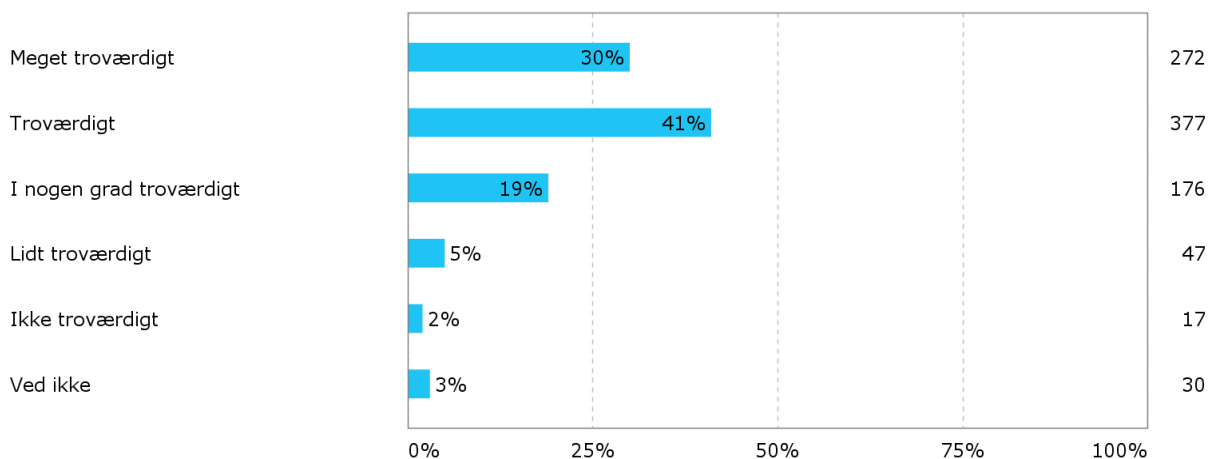


Figur 14

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Myndigheder (f.eks. styrelser og ministerier)



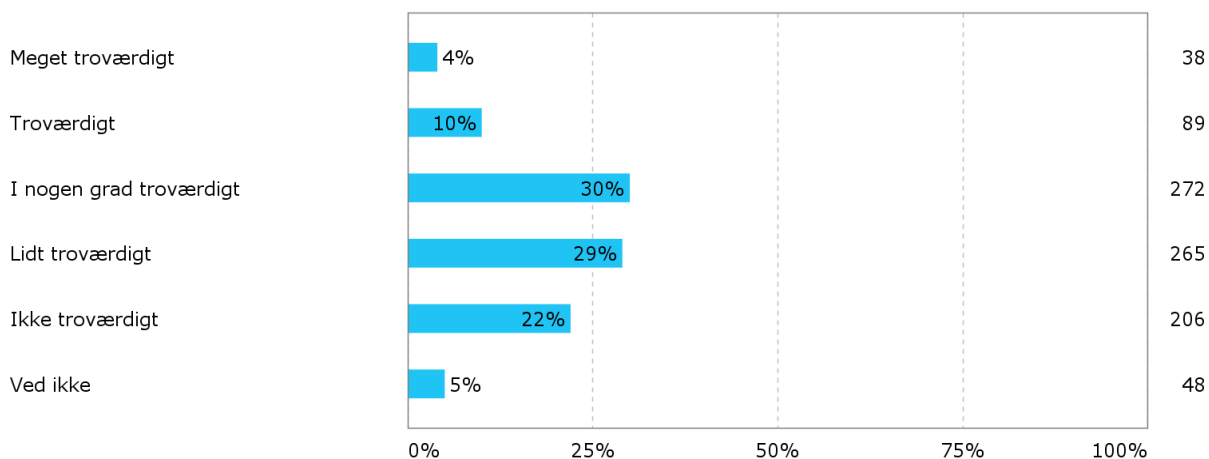
Maj 2013

Figur 15

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Producenten

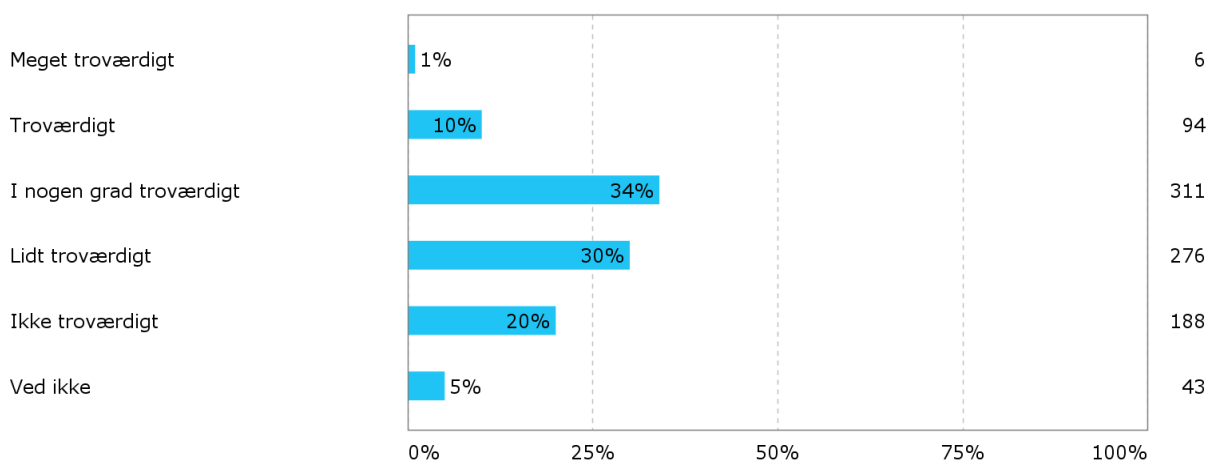


Figur 16

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Detailhandelen (dem der sælger varerne)



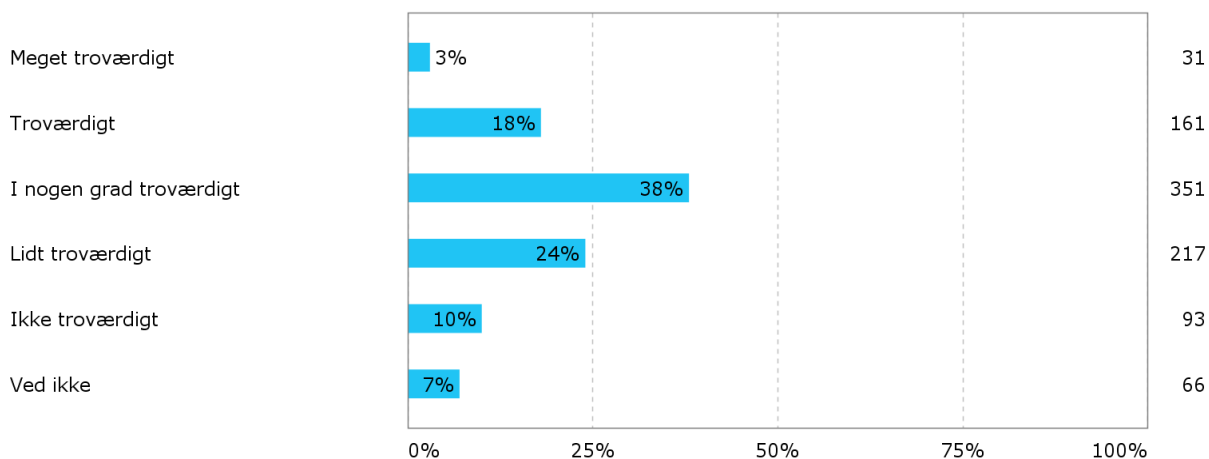
Maj 2013

Figur 17

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Brancheorganisationer (sammenslutning af virksomheder)

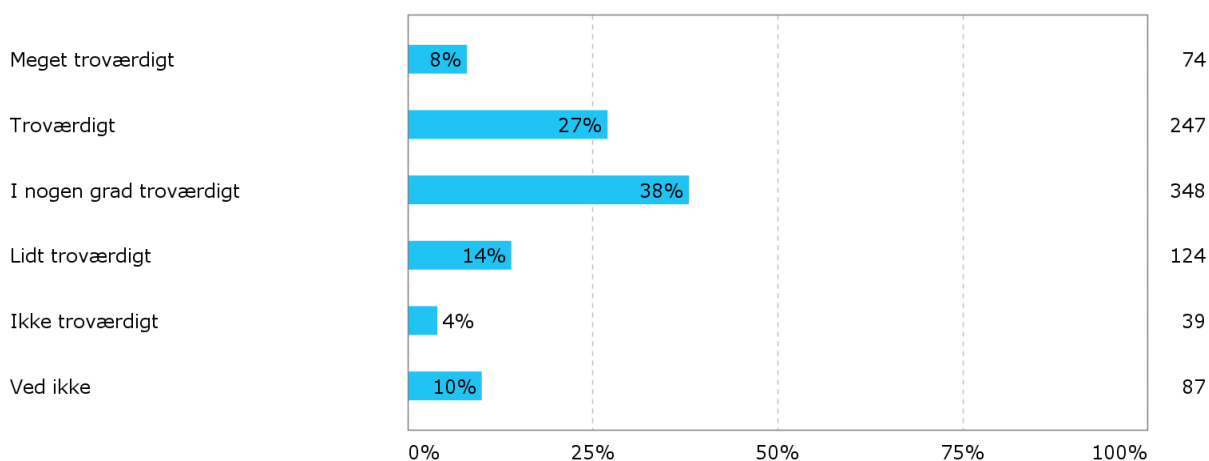


Figur 18

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Sammenslutning af organisationer



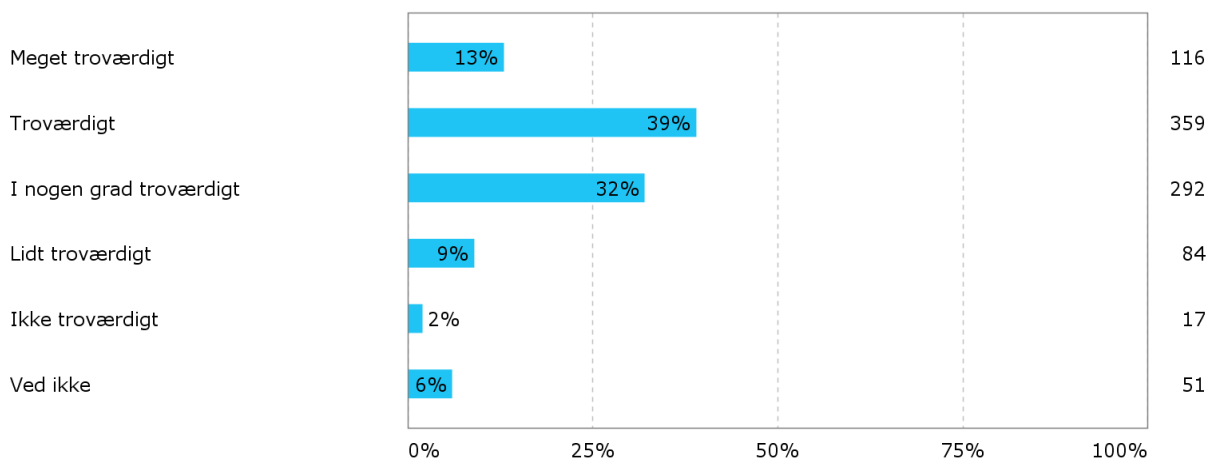
Maj 2013

Figur 19

Spørgsmål 11: Hvor troværdigt er det at følgende står bag et mærke?

Alle. N=918

Lande (f.eks. Norden eller EU)



Figurerne ovenfor viser, at Myndighederne (f.eks. styrelser og ministerier), og interesseorganisationer (f.eks. miljø-, forbrugerorganisationer eller lign.) giver mærker størst oplevet troværdighed hos forbrugerne.

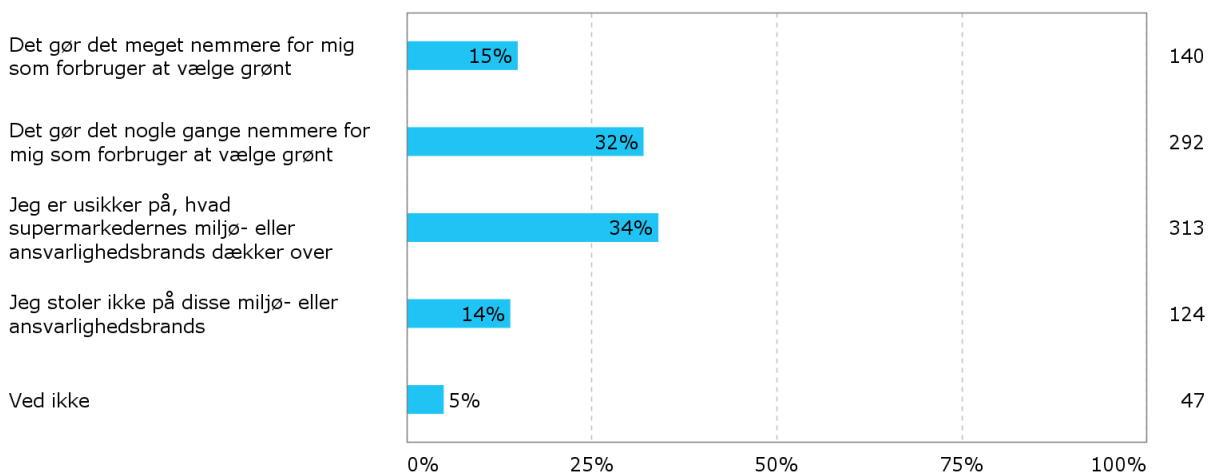
Maj 2013

Hvordan ser forbrugerne på supermarkedskædernes udvikling af egne miljø- og ansvarlighedsbrands

Vi har undersøgt hvad forbrugerne synes om udviklingen i supermarkedskædernes branding af egne miljø- og ansvarlighedsbrands.

Figur 20

Spørgsmål 12: Supermarkedskæderne har de seneste år udviklet deres egne miljø- eller ansvarlighedsbrands som f.eks. Levevis, Minirisk, Änglamark og Grøn Balance. Hvad synes du om denne udvikling?



Figur 20 viser, at forbrugerne oplever, at det i nogen grad er nemmere at vælge grønt når supermarkederne udvikler deres egne miljø- eller ansvarlighedsbrand. Men en del forbrugere er usikre på hvad disse egne brands dækker over.

Gode forslag fra forbrugerne til hvordan det kan gøres nemmere at bruge grønne mærker

Spørgsmål 13: Har du et forslag til hvordan, det kan gøres nemmere at bruge grønne mærker?

Se bilag 2.

Maj 2013

Bilag

Bilag 1

Spørgsmål 6: Angiv venligst, hvorfor du ikke stoler på mærkerne:

1. Det er ikke muligt at "kontrollere" oprindelse på produkter og hermed er en mærkning næsten uden værdi.
2. Det siges godt nok at en leverandør ikke kan få tilladelse til at sætte et af de mærker på sine produkter så frem der ikke er overhold visse vilkår i produktion og fremstillings måden. Men for mig er det som andre tilladelser at kan man smide en stor sum penge på boret så kan man godt få lov til at bruge et af dem selv om reglerne ikke er overholdt.
3. For ca 3 år siden skiftede jeg min opvaskemaskine ud den havde også holdt i 15 år så det var ok. men det var 2 dage før min datters konfirmation så jeg gik i panik og købte det første jeg kunne finde en Gram, dansk kvalitet det skulle jo være godt nok. Nogen tid senere var jeg i Harald Nyborg og der så jeg min opvaskemaskine. Ja nu hed den så Wasko og kostede væsentlig mindre. men alt fra knapper hylder og til sæbeskuffe var nøjagtig det samme. siden den tid har jeg ikke stolt på mærkerne og jeg køber nu det jeg synes er bedst til prisen
4. det som mærkerne siger (f.eks. fair trade) har jeg ikke nogen som helst garanti for. Jeg betragter mærkerne mere som en "slags" markedsføring.

Bilag 2

Spørgsmål: Har du et forslag til hvordan, det kan gøres nemmere at bruge grønne mærker (frivilligt)?

5. Nej, det er et spørgsmål om troværdighed og tillid.
6. Alt for mange mærker - kun uafhængige myndigheder skulle have lov til at stå for mærkning og der skal føres kontrol med om producenterne lever op til de mærker, som de kan søge om og få tildelt
7. At alle butikker anvender samme mærke og evt bruger et tal der viser hvor det ligger på listen
8. Måske en metode som de gule smily'er.
9. Produkter har strekkode.. Forskellig oplysninger om produktet kunne være tilgængeligt fra producenten via nettet...
10. I sidste ende handler det for mange om prisen på varen. Det er altid dyrere at handle økologisk og derfor kan jeg høre at mange fravælger.
11. reklamer
12. Nej
13. mærker der viser det som er dårligt. der er ikke altid et "grønt" alternativ - og det kan derfor være svært at vælge mellem flere onder.
14. At mærkerne ikke er knyttet til detailhandlerkæder, men at de er standardiserede, som fx det røde økologimærke og energimærket.
15. Saml ensartede mærker og bliv ved med at fortælle os forbrugere hvad det står for
16. desværre -nej
17. Nej - det er en dagligdags ting af selfølge for mig som forbruger i Danmark, og hver gang jeg som nu opholder mig på ferie hos min kæreste i USA, savner jeg i de grad den bevidsthed, vi har i Danmark/Europa, om problematiske tilsætningsstoffer, produktfremstilling, dyrevelfærd etc. i alt muligt til dagligdagen - det er en kamp at finde det rigtige, med deklarationer på kemikalier, og kilde til mange diskussioner her - mangel på forståelse og overvældende at forklare :(
18. Er ikke nemt, syntes der er for mange grønne mærker.
19. nej
20. Færre mærker. Entydig betydning
21. ikke rigtig
22. Reducer kraftigt i mængden af mærker, og gør det gennemsigtigt hvad der hensigten med at mærke varen, udover KØB, KØB, KØB!
23. nej
24. En beskrivelse på varen om hvad mærket dækker over. Det er på varen jeg læser hvad den indeholder og danner mig et billede af om den er økologisk osv, jeg ville vælge flere varer med samme mærke hvis jeg havde en bedre forståelse af hvad de præcist dækker over fx miljøhensyn, hensyn til dem, der producerer det, oprindelsesland og økologi.
25. Synliggøre det meget mere, når der er et nyt mærke. Som forbruger burde jeg kende meget mere til de "grønne" mærker, men jeg har ikke set noget reklame for dem i supermarkederne. Mere markedsføring af grønne brands.
26. Reducer antallet af mærker, så det er de samme mærker som bliver brugt alle steder. Derudover skal det ikke være producenterne selv som skal give deres produkter mærker.
27. f.eks opslag i butikker, anbefalinger fra myndigheder. Også at det er kvalitetsmad og ikke 'discount' der skal prøve at snyde
28. Reducer antallet og brug tekst
29. jeg er nok noget skæptisk over for mærkning da det viser sig gang på gang at man ikke kan stole på det
30. nemmere for hvem?
31. ? For mig er der en sammenblanding mellem godt for miljøet og / eller godt for kroppen (skadeligt/usundt/ eller sundt og godt for kroppen). Jeg vil gerne det hele! :-)
32. nej
33. At DK arbejder for at udbrede Ø mærket som har den største genkendelighed af de europæiske øko-mærker, også for andre europæere
34. Der skulle være færre af dem.
35. At der ved varen findes en text med hvad mærket/mærkerne betyder.
36. det skal ikke være nemmere! dårligt spørgsmål Der er alt for mange kommercielle interesser i brugen af mærker og forbrugerne bliver sløve af det.
37. nej

38. Det ville være dejligt med nogle retningslinier, således at de samme mærker bliver brugt af alle. At der er mange forskellige gør det svært at holde styr på. Det røde økologi mærke er godt fordi det er et standard mærke alle steder, hvor supermarkeder har mange forskellige på andre produkter.
39. rundsend en mindre publikation hvor mærkerne er vist og beskrevet hvad de står for
40. Færre mærker og en simpel standardiseret enkel forklaring af hvad de enkelte mærker står for. Det er meget svært at sammenligne Ånglemark og Levevis fx.
41. Nej men håber på at god oplysning vil fremme sagen, for et bedre miljø-
42. man kunne samordne - der er alt for mange forskellige, så jeg bliver utroværdigt
43. Hvis der var mindre mærker(antal)
44. nej
45. Infotavler i supermarkederne
46. Nej
47. færre mærker om det samme,
48. Nej, men der burde være færre
49. Dom studerende synes jeg det er meget dyrt men vælger at prioriterer det da jeg sætter mit helbred øverst. Jeg synes staten skal cutte momsen på alt grønt! Billiger grønt gør at man spiser mere.. Gerne økologisk og fairtraid, da jeg ikke kan lide at spise grønt med sprøjte rester i..
50. at der ikke er så mange mærker - find ét mærke for både miljørigtigt og "sundt" for mange produkter har et af mærker som får dem til at fremstå som sunde fx. med indhold af kostfibre men derimod er sukkerindholdet så højt at det ikke er sundt og dermed er mærkningen misvisende
51. Man kunne jo sætte sig ned og blive enige om et fælles mærke i stedet for alle laver deres egne
52. Sæt afgifter på produkter der indeholder miljøskadelige stoffer. Og forbyd de produkter der mistænkes for at være skadelige for kroppen. Det nytter ikke at man på internettet kan læse om f.eks hormonforstyrrende stoffer i forskellige plejeprodukter og det så alligevel står på butikshylderne uden varsel for forbrugere.
53. der er for mange mærker der dækker det samme, så en forenkling ville være nemmere at overskue da flere af dem dækker det samme
54. en fælles standard med et mærke
55. at prisen er den samme på alle produkter uanset om de er konventionelle eller økologiske.
56. Kun 1 fælles mærke
57. Måske udsende/omdele en folder med samlede oplysninger om de forskellige mærkers betydning
58. Hvorfor så mange forskellige ? Det vil være lettere som forbruger hvis der var færre at forholde sig til.
59. Lav en hjemmeside med beskrivelser af alle grønne mærker, fra Forbrugerstyrelsen, en troværdig hjemmeside
60. Der sker en sanering med meget færre grønne mærker.
61. De kunne være billige
62. færre forskellige mærker, evt. standard for mærkning
63. Ryd op i antal af mærker. Der er for mange. Forvirrer kun
64. færre mærker, klarere regler
65. Det er nemmere hvis der kun var et grønt mærke
66. Få statsanerkendte mærker med en form for ekspertise bag som garanter. Resten bør måske ikke være tilladt.
67. Forklarende tekst på bagsiden af emballagen
68. nej
69. Få mærker med regerings opbakning/-kontrol
70. At der ikke var så mange, men dem der så er der beskriver mærkets verdi for produktet
71. Tydelig kort forklaring på produkterne
72. nej
73. Desværre nej
74. Mere fokus på hvad de enkelte mærker står for
75. sætte en planche op i hver butik med forklaringer til de forskellige mærker
76. En portal, gerne en eksisterende såsom pricerunner, kunne have relevante mærker som valgkriterier.
77. Få og myndighedsgodkendte og kontrollerede mærker med tilhørende tekstinformation
78. Nej
79. At det kun er myndighederne der laver den mærknings ordning og det kun er dem der giver tilladelse til det, så man ikke har 117 der betyder det samme det er mega forvirrende.
80. At staten kontrolere det, således at det kun er dem der må give mærker
81. Det komplicerer markedet med mange mærker
82. De skulle være ens og ikke afhængig af butikstypen, så Netto og Coop brugte samme mærke.
83. tydelig skiltning i supermarkeder om hvad de enkelte står for - ikke sammen med reklamer
84. mere klart formulerede beskrivelser dels på emballage og dels på reklamer og foldere
85. At de forskellige butikskæder brugte samme mærke
86. desværre nej

Maj 2013

87. ikke så mange forskellige mærker
88. Ingen
89. nej
90. Få mærker, f.eks et for fødevarer, elektronik, personlig pleje, rengøring, tekstiler - som gælder på tværs af producent og forhandler.
91. Lad alle dem der skal stå for det grønne og sunde være det samme mærke, så man ikke føler man blot bliver forvirret og ligeglad.
92. nej
93. Lav ens mærker på Eu plan så der ikke er så meget forvirring, eller måske bare nordisk
94. Bruge sin smartphone til at scanne varens grønne mærke og via en app eller smartphone få at vide hvad det er for et grønt mærke og hvad det for. dvs. fx på produktet er billedet af det grønne mærke og når man scanner det - så kommer der både mærket og tekst (kort og konkret) på smartphone frem.
95. nej
96. nej
97. Flere kampagner der gør opmærksom på formål og effekt. Og især kampagner der også er rettet mod børn og unge. Og have let tilgængeligt og indbydende materiale lige ved hånden hvor varerne købes
98. Større plakater inde i supermarkederne, tæt på produkterne (dog uden at dække over dem), der viser, hvordan og hvorfor det er godt at vælge netop disse produkter!
99. Det er klart at en mærkning der følger myndighedernes fastsatte regler for miljø og økologi - gør det mere troværdigt. Og en stor mængde af mærker gør ikke valget nemt som forbruger. Så producenter og supermarkeds kæder med grønne mærker der samtidig er mærket med Ø eller svane mærket er mest troværdige.
100. Lad være med at have så mange mærker. Der er jo ingen forbruger, der kan vide, hvad alle disse miljømærker står for. Bliv enig om en fælles - høj - standard.
101. nej
102. Ensretning. Ét mærke a la energimærket til indikation af effekt/påvirkning/etc.
103. Der er alt for mange forskellige ordninger, så det er svært at huske hvad de står for. Derfor færre antal mærknings ordninger, så et mærke dækker det samme område. eks. genbrug, økologisk, bæredygtig. osv
104. sætte momsen ned på økologiske varer
105. Ensretning af mærket, så det er et samme, uanset hvilken producent, der står bag, og uanset hvilken detailkæde, der sælger varen
106. sætte prisen ned, sådan at det sundeste og grønneste også er det billigste.
107. Kunne godt tænke mig at dansk producerede fødevarer og andre danske varer blev mærket tydeligere, da de bliver producerede under meget skrappe forhold mht til miljø mm end mange andre lande. Ønsketænkning at I også viste lidt interesse for det danske end I har travlt med øko og importerede varer, der belaster CO₂ udledning
108. nej desværre! Jeg har hæftet mig ved, at mærkning af hvidevarer i flere tilfælde, har været mindre troværdige! Hvilket ikke er til gavn for troværdigheden af øvrige mærkninger.
109. Nej, men det bør forsøges konstant - og således kan det måske også undersøges oftere.
110. Nej
111. Nej
112. Man bør ensrette mærkningen i henholdsvis EU, Norden og ikke mindst i DK.
113. At der ikke er så mange forskellige.
114. For forbrugeren: klar mærkning af varen (ikke et mærke for hvert supermarked), samme/næsten samme pris som tilsvarende varer, mere oplysning af befolkningen om konsekvenser af ikke at bruge grønne varer (på kort og lang sigt). For producent: at det ikke er så dyrt at blive "godkendt" (hvis det er det...). Der mangler af man som grøn forbruger har valg mellem flere grønne producenter.
115. Færre mærker - styret af myndigheder
116. Gør det mere troværdigt. Der er organisationer, der tager fat i problemerne, men det løber altid ud i sandet synes jeg. Der burde være overvågning af de produkter, der sælges, men det er ikke muligt at overvåge dem, der overvåger.
117. Nej
118. Færre mærker og større fokusering på platenslagere
119. ingen kommentar
120. Der er alt for mange. Det burde være forbruger styrelsen som står bag.
121. nej
122. Færre mærker, samordning i Norden og EU (men er EU til at stole på ?)
123. Nej
124. Fælles EU mærkningssystem, som højest må omfatte 5 typer mærkninger, f.eks. fødevarer, elektriske artikler, beklædning, træ etc.
125. Nej. Og det er jo også kun noget reklame fis. John
126. Lave færre forskellige mærker. Evt. Via lovindgreb.

Maj 2013

127. Nej, for jeg har kun lille tiltro til troværdigheden. At de gode intentioner bag ikke omgås
128. Det er allerede nemt
129. Tillad færre mærker for at sikre kendskab og troværdighed
130. Hvorfor skal hver kæde have sit eget mærke - det er umuligt at huske alle disse, og specielt nuanceforskellene. Stop det !
131. Enklere - Færre - Enklere mærker dækkende flere produkter på en gang
132. nej
133. At de altid er godkendt af myndighederne/ uvildigeforbrugsorganisationer
134. nej
135. mere oplysning
136. Hvis der bliver lavet få mærker, men nogle letforståelige såsom allergimærket og svanemærket. jo færre der er jo nemmere er det at huske hvad de står for og derved vil folk nemmere huske dem.
137. færre forskellige mærker!
138. Lad være med at bruge dem, jeg skal ikke bruge dem til noget
139. Man skal ikke have så mange mærker, og der skal ikke stå alt for meget ,da det er besværligt at læse alt for meget hver gang man køber en vare
140. Oplysning af vigtigheden, at bruge de grønne mærker! Jeg synes fx man skulle sætte billeder på, hvordan det bliver produceret og hvad det gør ved vores miljø. Det ville påvirke vores følelser når vi skal vælge produkter
141. nej
142. fravælger om muligt grønne produkter, pga. manglende kvalitet/holdbarhed og pris (generelt)
143. Nej.
144. EET mærke og ikke en hel flok, som man alligevel ikke har tillid til.
145. nej
146. Flere oplysninger via medierne (eksempelvis TV-avisen) om konsekvenserne ved ikke at spise økologisk (fx. mindsket fertilitet, div. sygdomme grundet sprøjtemidler etc.) --> større efterspørgsel --> større udbud. Det samme gælder naturligvis Fairtrade-mærket - her er fremgangsmåden dog en anden, da det primært handler om, at man tænker på næsten i u-landene, hvilket de fleste af os, trods krisen, har råd til hvis vi vælger det... folk skal bare vide at de har valget, at de har muligheden for at hjælpe eksempelvis fattige bønder, når de står i supermarkedet...
147. Der er alt for mange forskellige mærker. Det forvirrer mig og jeg kan ikke rumme så mange.
148. Nej men er glad for nøjlehuksmærket og fuldkornsmærket gør det lidt nemmere at vælge
149. At der ikke er så mange forskellige mærker. Det forvirrer blot og man trækker på skuldrene. Detailhandelen er dobbeltmoralisk i forhold til deres kæmpe slik hylder, hvor de burde anbringe advarselsskilte - ligeså ved læskedrikke!
150. Nej
151. At disse kun kan udstedes af en uvildig myndighed. og så kun gøre en kort række kriterier gældende for hvornår et produkt fortjener mærket.
152. Færre af dem. Hvis der er for mange, er der for meget at holde styr på, og man giver op. Jeg troede f.eks. at minirisk, levevis osv. var en slags produkt-navne mere end de var mærkninger. Tydelig angivelse af hvad mærket dækker over (økologi/miljø-skadelige stoffer/allergi)
153. At det ikke bliver en jungle af forskellige mærkater, som firmaerne opfinder for at give sig selv et "grønt" og "miljø"! mæssig brand. Grunden til at jeg har tiltro til de nævnte mærker som jeg selv har nævnt, er at jeg finder dem troværdige.
154. Bedre oplysning (fx skilte/bannere i butikkerne og noter i tilbudsaviserne) - hvad betyder de forskellige (økologisk, allergi, fremstillingsmåde mv.)
155. NEJ!
156. nej
157. Nej
158. nej
159. nej
160. At begrænse logoerne - evt. at "slå dem sammen"
161. Prisen spiller en rolle for de fleste, og hvis der ikke var forskel på, om man valgte et produkt med eller uden grønt mærke (eller hvis produktet med grønt mærke var det billigste), så tror jeg, at de fleste ville vælge produkter med grønne mærker. Derudover bør supermarkeder have deres produkter med grønne mærker forrest/tydeligt fremme i butikken og der, hvor produktet gennemsnitsmæssigt hører til og ikke - som mange stadig gør - have alle produkter med mærker uanset genre placeret samme sted - hvor du altså ikke støder på dette produkt, medmindre du finder hylden med grønne produkter.
162. Mere oplysning
163. Hvis der blev lavet en og kun en organisation som kunne give karaktere eks. som med el produkter men igen helt fri for påvirkning fra producenterne er det nok svært at få en sådan organisation

Maj 2013

164. Sænke prisen på certificering, så alle har råd til at få certificeret et produkt, hvis det er økologisk og bæredygtigt
165. Nej
166. At oplysningerne om mærkerne, der føres i en butik, kan læses på butikkens hjemmeside, ELLER at oplysningerne findes på opslagstavlen i butikken i kort form.
167. at der bliver færre mærker
168. nej
169. begræns dem, så der bliver færre at tage stilling til. Tiden er ikke til at stå i butikken og nærlæse mærkerne.
170. En internetside med informationer. Internetsiden skulle være lavet af en uafhængig institution, for at have størst mulig troværdighed.
171. Der skal være færre og de skal komme fra officielle instancer og organisationer, så det bliver lettere at vælge og troværdige.
172. næ
173. færre mærkninger og info skilte i forretningerne som beskriver hvad mærkerne dækker over
174. Man får tilsendt en Brochure (der kan bruges som opslags bog) med de forskellige mærker og hvad de står for.
175. Nej. Men jeg vil gerne foreslå at der er et tydeligt mærke på fødevarer der er produceret i Danmark. Jeg vil gerne købe dansk da jeg har tillid til danske fødevarerproducenter, men mærkningen er umulig. Det kan være pakket i Polen og så er det pludselig fra Polen, selvom det er opvokset i Danmark. Osv.
176. Flere mærker, som går på tværs af produkter, og kun mærkninger, som kontrolleres af en uvildig tredjepart, gerne staten. Ud med muligheden for at producenter selv kan definere hvad en "portion" dækker over på fødevarer, sodavand etc.
177. Det skal gøres til et lovkrav, at producenten skal mærke sit produkt, ud fra myndighedernes (forbrugers interesser) test eller vurdering....
178. Hvis der var færre mærker
179. nej
180. oplysning oplysning oplysning
181. Jeg synes der er for mange mærker at holde rede på. F.eks. hvornår er det ernæringsmæssigt godt og hvornår er det godt for miljøet.
182. Opdagende at der var langt flere mærker end jeg kendte til. Jeg tror mange af mærkerne dækker over de samme krav til varen. Måske ville det øge interesse hvis man ikke skulle sætte sig ind i så mange mærker.
183. Tekst på mærkerne så det er let at gennemskue hvad de står for, og hvem der holder kontrollen med produktet. Der er så mange mærker at man let kan blive/føle sig snydt, når man finder ud af hvor lidt det måske dækker over, og hvor usikkert det i virkeligheden er.
184. Hvis de blev enige om en mærkning - fælles for alle...
185. Ved at der på alle mærker, skrives hvad det dækker over.
186. At der ikke er for mange mærker, der dækker over stort set det samme.
187. Mere baggrundshistorie og forklaringer.
188. Færre mærker
189. Mere oplysning til forbrugeren
190. Lidt (læs: meget) færre mærker
191. Der skal være færre mærker at holde styr på.
192. Nej.
193. indføre en standard som er administreret af myndighederne, som fx. ø-mærket
194. Færre forskellige mærkninger, der anerkendes bredt og kontrolleres skrap.
195. Ville ønske at mærkningsordninger bliver gjort uafhængige af politiske, økonomiske, sociale eller andre interesser. Derved opnåes måske en større tillid til mærkningsordningers troværdighed.
196. Det skal ikke være frivilligt.
197. Tydeligere skiltning i butikkerne. Det kan være lidt kaotisk i en travl hverdag at skulle "lede" mellem de forskellige varegrupper og hvis man så skal lede for hver slags vare man skal købe er det nemt at "stå af".
198. nej
199. Det skal ikke være frivilligt men et krav fra myndighederne. Og producenter og detailhandelen skal bevise at produktet lever op til markeringen før det sendes på markedet.
200. Få mærkninger, der dækker flere varettyper (mad og eltyper). Alt efter hvilken varetype der mærkes, betyder det noget omkring produktionen. Så vil man selv kunne vælge sit niveau.
201. Færre mærker. Mere tekst på mærkerne. Mere opmærksomhed på mærker i medier eller i undervisningen.
202. nej

Maj 2013

203. tekst ved mærkerne, så man mindes om, hvad de står for - fx kunne det også stå i de reklamer, der sendes rundt til husstandene
204. rydde op i skoven af mærker, Vedtage nogle få, hvor producenterne/forhandlere skal leve op til bestemte krav. a la energimærkningen på el.apparater. Mine svar er på baggrund af at jeg ikke går ind for økologi.
205. en folder som er udgivet af FORBRUGERRÅDET venlig hilsen Pia
206. Måske færre mærker med større troværdighed
207. 1. få mærker 2. kontrol/myndigheder 3. tydelig mærkning 4. konsekvens
208. Der skulle være færre mærker som skulle være standart inden for, fødevarer- el- frugt-tøj osv.
209. Jeg synes, at der er alt for mange af disse mærker. Jeg formår ikke at sætte mig ind i dem, deres "sponsorer", troværdighed m.v. Jeg opfatter normalt mig selv som meget "observant", også i forhold til andre i min peer-gruppe, men dette område er for mig en jungle.
210. nej
211. forenkling og samarbejdemellem udbydere.
212. Mere information om hvad mærket står for. At mærket kan konkurrere på prisen - ikke er dyrere end de "almindelige" mærker. At produkterne helt synligt er bedre.
213. Lade myndigheder og forbruger organisationer, sammen, udforme mærkerne
214. øgede afgifter på "de frække varer" - afgiftsfritagelse for de miljørigtige og sunde varer -
215. Der må ikke være for mange mærker, da det mindsker troværdigheden
216. Desværre, NEJ
217. Nej
218. lad myndighederne tjekke mørkerne
219. Færre mærker
220. Allergifare oplyses, langtidsrisici oplyses
221. Ikke lige....
222. Klare retningslinjer for hvad hvilke mærker dækker over. Færre mærker...
223. lave et spil hvor man skal samle mærkerne i en bog for at få rabat. i bogen kan være en beskrivelse af mærkene.
224. Samle oplysninger om mærkerne i en folder i butikkerne - have varer med og uden mærker ved siden af hinanden...
225. At det overordnet er en EU std. der anvendes, men hvis det ikke er dækkende eller strengt nok, så kan vi supplere med en DK norm.
226. Sæt en oversigt i supermarkeder og andre butikker, hvor de forskellige mærker forklares
227. Indskrænk antallet
228. Skrive hvad mærkerne står for i postomdelte reklamer. Tror man som forbruger vil læse lidt hver gang, og på den måde lære mærkerne bedre at kende, og hvad de står for.
229. reducere mærkerne så der ikke er så mange, så er det nemmere at lære
230. Sætte lister op i supermarkederne med kort info om de forskellige mærker. De fleste supermarkeder opdeler også efter økologi, det gør det meget nemmere at vælge !
231. en folder med oversigt over mærker og hvad de står for. og hvem der står bag mærket.
232. De bør begrænses og være mere tydelige om hvad de dækker.
233. Nej, det holder ikke vand, så længe der er mennesker med interesser der er indblandet!
234. Ikke arbejde med flere modeller eks. i forhold til mærkning af produkter der er allergivenlige men holde sig til enkelt mærkning og så graduere på mærket, hvor stor risici der kan være. Være tydeligere på hvad det dækker, mange har et billede af at økologi er ensbetydende med god dyrevelfærd, men eks. æg betyder ikke thønene har haft et godt liv fordi det er økologisk. Sørge for at mærkning sker fra organisationer der ikke får profit fra salg af varerne.
235. Reduktion af mængden af mærker og standardisering. Groft sagt skåret ned til rød, gul og grøn
236. nej
237. Kommentar til undersøgelsen: Jeg synes, det er misvisende at kalde det "grønne mærker", for fair trade-mærkerne handler ikke om, at det nødvendigvis er sundere eller bedre for miljøet, men det handler om arbejdsforhold for producenterne.
238. samarbejd om få men troværdige mærker
239. Forenklet mærkelovgivning, eller 2)krav om at der ved brug af andre mærker end myndighedsgodkendte mærker står en klar og tydelig beskrivelse af hvad omfatter. Jeg går ofte uden om butikernes egne mærkevarer da de er svære at gennemskue. Der bør være krav om at produktions og oprindelsesland skal fremgå af varerne specielt på fødevarer. Jeg ønsker f.eks. ikke at købe kød opvokset i Danmark, Slagtet i Tyskland.
240. EU indfører faste mærker, med meget faste kontroller, som gælder præcist indenfor alle produkter. Mærkerne skal være skrappe at få, men forhindre ikke en vare i at blive solgt. Derved kan jeg som forbruger få et valg, og vi kan ryde op i alle mærkerne. Kan EU ikke blive enige, så skulle vi gøre det i Norden, så vi kan få ens krav og bestemmelser her. Ryd op i mærkerne, og lad det være myndigheder eller forbruger organisationerne stå for

Maj 2013

- mærkerne. Ikke producenter eller dem der sælger varen. De er nemlig kun orienteret på Profit, og derved er der for mange chancer for de brodene kar, der blot vil snyde for penge, og det går ud over dem der har rent mel i posen.
241. Det skal ikke være frivilligt. Staten skal kontrollere, styre og mærke og kun have Ø, og et andet miljømærke
242. Mærkningen måtte gerne være lidt tydeligere. Måske skrive et eller andet sted i forretningen, hvad de forskellige mærker står for, så man, hvis man var i tvivl, havde mulighed for at finde ud af det..f.eks skilte oven over hylden eller over montren hvor varen er!
243. ens mærkning i alle forretninger
244. næ
245. En uvildig kompetent vurdering
246. Tydelig placering i detailbutikkerne. "Den grønne afdeling"
247. NEJ
248. Der skal ikke være så mange mærker, kun nogle få. Som forbruger der en masse ting at holde styr på, det har man ikke tid til i det daglige, man kan jo ikke vende og dreje alle de varer man finder i et supermarked, før man bestemmer sig, så når man jo aldrig hjem med varerne. Hvis man som forbruger kunne være sikker på at de varer man køber, lever op til det vi bliver stillet i udsigt, ville vi være godt hjulpet, men man kan jo ikke købe en spegepølse uden at man skal tage stilling til 117 E numre og forbrugermærker oven i. Stil krav til producenten, minimer arbejdet for forbrugerne.
249. Et større udvalg af grønne/mindre helbredsskadelige/mindre ulandsudnyttende varer. Jeg har stor tillid til de mærker jeg kender, men kan ikke altid finde produkter med de ønskede mærker.
250. fortsætte og videreudvikle det på den måde man er begyndt. Måske fortælle gennem TV (OBS) hvad mærkerne står for og hvor vigtige de er. Skaber større kendskab og troværdighed
251. så få mærker som muligt!
252. *Højst fem mærker. *Lande eller EU skal stå bag mærket *Forklarende tekst på mærket *Regelmæssige oplysningskampagner om de fem mærkers betydning *Streng kontrol af at mærkningen overholder reglerne
253. Få og ens mærker overalt, så man ikke skal huske på hvad det enkelte mærke står for og især ikke står for.
254. Færre, let forståelige og genkendelige mærker.
255. Politisk beslutning om hvilke (kun få) mærker man officielt anerkender og offentliggøre prioriteret liste (indenfor forsk. brancher) over hvilke forretninger der sørger for at have disse mærker i deres sortiment. Det vil øge kendskabet til mærkning og forretninger vil være interesset i at komme på en "positiv liste"
256. Der bruges ofte mange penge på markedsføring af et produkt, men i samme markedsføring mangler en tydeligere information om de grønne mærker. Det kan vel ikke koste mange "basseører" mere?.
257. Afskaf dem. Jeg mener det er et krav at producenter skal leve op til de grønne krav. det skal de ikke havde mærker for det skal de bare gøre.
258. nej
259. det skulle da så være lidt stærkere farver så ingen kan være i tvivl
260. nej
261. Ved at reducere antallet af mærker, så der er ét mærke for hver varekategori, f.eks. fødevarer, tekstiler, træmøbler, el-artikler....

Maj 2013