



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri
Fødevarestyrelsen

Klimamærke

Arbejdsgruppemøde

Food Nation
6. januar 2023
Per Preisler Christiansen
Innovations- og udviklingsdirektør

Agenda

- Kl. 12.00-12.10** Velkommen og agenda
- Kl. 12.10-12.30** Inkludering af ernæring i de to modeller – beslutning v/Fødevarestyrelsen (bilag 1.A og bilag 1.B)
- Kl. 12.30-13.15** Grafisk identitet for de to modeller – beslutning v/Fødevarestyrelsen (bilag 2.A og bilag 2.B)
- Kl. 13.15-14.00** Modeller, kategorier og grænseværdier til test – beslutning v/Fødevarestyrelsen (bilag 3.A og bilag 3.B)
- Kl. 14.00-14.15** Rammerne for test – orientering og drøftelse v/ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (bilag 4 eftersendes)
- Kl. 14.15-14.20** Videre proces
- Kl. 14.20-14.25** Næste møde
- Kl. 14.25-14.30** Evt.



Forslag om inkludering af ernæring i de to modeller


- Vi er blevet præsenteret for et oplæg fra Mejeriforeningen
- Mejeriforeningen ønsker et klimamærke med et samspil mellem klimaaftryk og De officielle Kostråd

KLIMA^{og} KOSTRÅD



Fødevarestyrelsen indstiller, at der ikke arbejdes videre med ernæring i Klimamærket

- **Fødevarens klimaaftryk i Mejeriforeningens forslag indgår både i skalaen for klima og i skalaen for kostrådene**
- **Flere gav sidst udtryk for, at I ikke opfatter det som ét mærke**
- **Et godt klimavalg vil i mange tilfælde også være et godt valg ift. at spise efter De officielle Kostråd.**
- **Vi har Nøglehulsmærket som vil kunne guide forbrugerne til at fortage et sundere valg på en række fødevarer og måltider**
- **På den afholdte workshop den 22. august 2022 med øvrige interessenter, var den overvejende holdning, at mærket skulle blive et "rent" klimamærke**
- **Der er fra EU et fælles ernæringsmærke på vej. Her forventes en form for skalamodel**
- **Hvis det i højere grad bliver et bæredygtighedsmærke end et klimamærke giver det anledning til et spørgsmål om, hvorfor alene inkludere ernæring som yderlig parameter**



KLIMAMÆRKET PROTOTYPER

Tre beslutninger

- Navn
- Farveskala på skalamodel
- K-mærke eller sky

Anbefaling til navn: Klima



Skala

”Cylinderen”



Best in Class
”K-mærket”



Lorem ipsum dolor



Lorem ipsum dolor



Lorem ipsum dolor

Best in Class

”Ny sky”





ä

ÄNGLAMARK



EKOLOGISKA • ØKOLOGISKE
PORTUGISISKA • PORTUGISISKE



PT-BIO-02
EU-jordbruk
EU-jordbrug



@coop

HACKADE/
HAKKEDE
TOMATER

390 g e





SKYEN

- STYRKER OG UDFORDRINGER

Mærkets styrker:

- Det er et mærke med en stærk symbolik. Analogien til klima er tydelig og giver associationer i retning af CO2, himmel og luft. Vi vurderer at mærket vil være relativt nemt for forbrugerne at afkode og relatere til klima.
- Det er tydeligt, at der står en myndighed bag, fordi kronen har en central fremtoning.
- Mærket har et enkelt udtryk, som vil fungere godt på emballager. Det kan også fungere i sort/hvid samt i negativ.
- Mærkets farve er her illustreret i en klar blå farve, men kan selvsagt tones både op og ned og blive både lysere og mørkere.
- Den blå farve træder tydeligere frem blandt de mange andre grønne mærker.

Mærkets udfordringer:

- Skyen kan bringe associationer til Sallings CO2 mærke, men vi vurderer ikke, at de to mærker er identiske.
- Den blå farve er ikke nødvendigvis den farve som forbrugerne associerer mest med klima.
- "Skyen" er meget almen og mærket har dermed ikke samme ikoniske styrke som fx K-mærket. Dette opvejes dog delvist af teksten samt ikke mindst kronen.



Lorem ipsum dolor



Lorem ipsum dolor

Opdaterede modeller til test

Kategoriseringer og grænseværdier

06-01-2023

FVST indstilling af **Skalamodel** til test

| Niveau | A | B | C | D | E |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Grænseværdier CO2e/kg | <1,25 | 1,25-2,5 | 2,5-5,0 | 5,0-10,0 | >10,0 |
| Procentvis inddeling af produkter | 28,4 | 21,2 | 15,9 | 20,7 | 12,1 |

| | | | | | |
|--|------|---------|---------|---------|------|
| Tidligere grænseværdier præsenteret 20-12-2022 | <1,1 | 1,1-2,2 | 2,2-4,4 | 4,4-8,8 | >8,8 |
| Procentvis inddeling af produkter | 23,9 | 21,5 | 17,8 | 23,4 | 13,6 |

FVST indstilling af **Skalamodel** til test

- Eksempler på fødevarers placering på niveauer

| Niveau | A | B | C | D | E |
|-----------------------|---|--|---|--|--|
| Grænseværdier CO2e/kg | <1,25 | 1,25-2,5 | 2,5-5,0 | 5,0-10,0 | >10,0 |
| | tofu | Tempeh, æg, Ansjos, sild, makrel | Kylling, kalkun helleflynder, tun | svinekød, salami, skinke, laks, ørred, rejer | kalve-, okse-, lamme-, torsk, pangasius |
| | Havre-, soja-, ris-, mandeldrik | Skumme-, let-, sødmælk, Yoghurt, | fløde, smøreost | Brie, mozerella, feta, gouda, gedeost | (mælkepulver) |
| | Margarine, | fedt, oliven-, rapsolie | solsikkeolie | Palmeolie, blandingsprodukt | smør |
| | Frisk fugt og grøntsager, linser, bønner | Blåbær, rosiner | solsikkekerner, hørfrø, kokos-, hassel- og valnød, peanut | Aubergine, sesam | Flytransporteret frugt |
| | Mel, bulgur, couscous, rug-, hvedebrød | Pasta, quinoa, ris, müsli, havregryn | Morgenmadsprod, risnudler, brioche | | |
| | Popcorn, sorbet, sodavandsis, Skumfidus, | pandekage, marengs, croissant | Chips, flødeis, nougat, bolcher, vingummi, vaffel | Brownie, mousse, chokolade cookies, müslibar, | chokoladebar |
| | Vand, brygget te/kaffe, smoothie, juice, sodavand, cider, øl, Hvid-/rose-/rødvin, champagne, spiritus | | | | Kakaopulver, instantkaffe |
| | Suppe, falafel, risotto | Forårsruller, sandwich/pizza/pasta vegetar | Sandwich/pizza/pasta med kød/ost, kyllingeburger | Curry kylling, hotdog | Beef stew, lamme targine, samosa, kebab, hamburger |
| | Salt, sukker, pizzasauce, ketchup, eddike | honning, marmelade sennep | Mayonnaise, pesto, bechamel sauce | Gær, bagepulver, chokoladesauce, Bearnaise sauce | Hollandaise sauce |

FVST indstilling af **Best in class model** til test

| | | Grænse | % | MED mærke | UDEN mærke |
|----|---|--------|-------|---|---|
| 1 | Fersk og tilberedt kød og fisk samt vegetabiliske alternativer | 6,0 | 36 | Tofu, tempeh, makrel, sild, muslinger, ørred, laks, kylling, kalkun, æg | And, svinekød, oksekød, lammekød, torsk, rødspætte |
| 2 | Forarbejdede produkter af kød, fisk og vegetabiliske alternativer | 5,5 | 30 | Hummus, røget makrel, marineret sild, kyllingepålæg, leverpostej, salami | Skinke, serano, mortadello, pølser, rejer |
| 3 | Oste samt vegetabiliske alternativer | 5,5 | 10-51 | Smøreost, brie, gorgonzola, camembert, mozzarella, feta | Cheddar, emmentaler, edam, gouda, gedeost |
| 4 | Olie og fedtstoffer | 2,0 | 40 | Margarine, fedt, olivenolie, fiskeolie | Andre vegetabiliske olier, smør |
| 5 | Søde sager og snacks | 1,8 | 15 | Popcorn, sorbet is, sodavandsis, skumfidusser, croissant, doughnuts | Chips, flødeis, småkager, muffins, budding, slik |
| 6 | Måltidsløsninger (kølede og frosne) | 1,8 | 25 | Supper, falafel, grøntsagssalater/–gratin, forårsruller, pizza magariha, sandwich m tun/laks/grøntsager | Pizzaer, salater/sandwich med kød, pastaretter |
| 7 | Syrnede mejeriprodukter samt vegetabiliske alternativer | 1,9 | 22 | Yoghurt natural og lav fedtprocent | Frugtyoghurt, græsk yoghurt, fløde, creme fraiche |
| 8 | Smagsgivere, dressinger og saucer | 1,3 | 44 | Salt, sukker, krydderier, ketchup, pizzasauce, eddike, honning | Syltetøj, krydderier, sennep, mayonnaise |
| 9 | Forarbejdede grøntsager, bælgfrugter, frugt, bær, krydderurter, nødder og frø | 1,3 | 53 | Linser, bønner, kikærter, tomatpuré, frugt og majs på dåse, oliven, frosne pommes frites | Tørret frugt og tomat, bambusskud, artiskokhjerter, nødder, frø, kerner |
| 10 | Friske grøntsager, frugt, bær, krydderurter (inkl. frost) | 1,1 | 83 | Det meste frugt og grønt (83%) | Aubergine, avocado, chili, blåbær, kirsebær, flytransporteret F&G. |
| 11 | Korn og kornprodukter (Brød, pasta, ris, mel, gryn mv) | 1,1 | 43 | Mel, bulgur, couscous, ris, quinoa, rugbrød, hvedebrød, pitabrød, tortilla, havregryn | Rismel, pasta, toastbrød, broiche, knækbrød, müsli |
| 12 | Flydende drikkevarer (inkl. mælk) | 0,8 | 25-57 | Mineralvand, brygget te og kaffe, multi- og æblejuice, sodavand, smoothies, havre- og sojadrik | vin, øl, spiritus, mælk, mandel- og risdrik |

Onlinetest af Danmarks nye klimamærke

Spørgeramme til adfærdsvidenskabelig undersøgelse af to forskellige klimamærkers effekt på forbrugernes valg af dagligvarer

Forbrugerpolitisk Center - 4. januar 2023



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Testformål:

**Hvilket klimamærke
hjælper forbrugerene med
at handle klimavenligt?**



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Hypoteser

1. Adfærd

H1a: Klimamærker får forbrugerne til at handle mere klimavenligt

H1b: Skalamærket flytter mest forbrugeradfærds mellem kategorier

H1c: Best-in-class mærket flytter mest forbrugeradfærds inden for kategori

H1d: Flere forbrugere, der har set klimamærker, angiver at de handler efter klimahensyn

H1e: Effekten af skalamodellen falder, jo færre produkter, der er mærket

2. Opfattelse

H2a: Forbrugerne opfatter klimamærkede produkter som mere klimavenlige end ikke klimamærkede produkter

H2b: Forbrugerne opfatter *ikke* klimamærkede produkter som dyrere end ikke klimamærkede produkter

H2c: Forbrugerne opfatter *ikke* klimamærkede produkter som sundere end ikke klimamærkede produkter

3. Forståelse

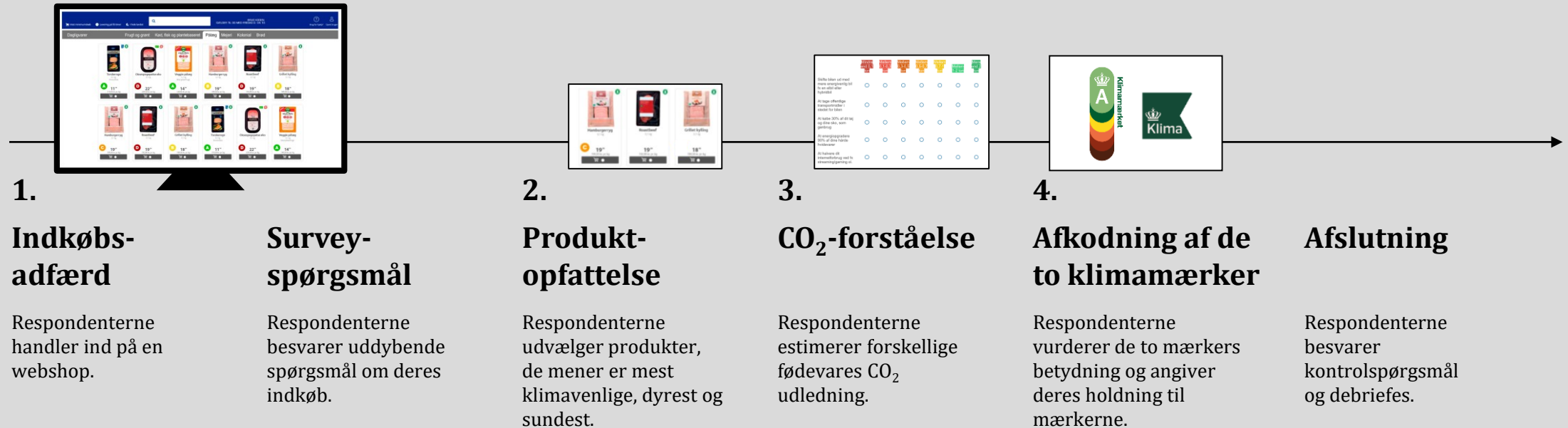
H3a: Forbrugere, der har set skalamærkede fødevarer, er bedre til at placere/vurdere fødevarers CO₂ aftryk

H3b: Forbrugere, der har set best-in-class mærkede fødevarer, har samme Co2 opfattelse, som kontrolgruppen

4. Afkodning

H4a: Forbrugerne kan afkode og forstå begge testede mærker

Testforløb med fire opgaver



Spørgeramme til kontrolgruppe

1: Indkøbsadfærd

2: Produkt-opfattelse

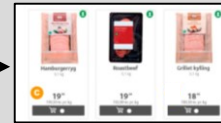
3: CO₂-forståelse

4: Afkodning af de to klimamærker

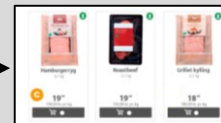
A. Kontrol



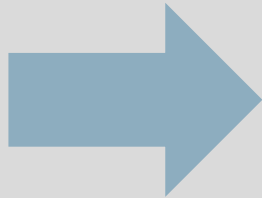
B. Skalamærke



C. Best in class



D. Skalamærke (50 pct.)



N = 2 - 4.000

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Skilte boksen er med denne størrelsesorden for en eller flere modeller ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Er logoet overflødig og forvirrende? Hvordan forklarer du ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Er logoet stort, vel afbalanceret og let at se, når gennem ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Er størrelsesordenen let at forstå for almindelige forbrugere? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Er logoet let at genkende, når størrelsesordenen er ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

1. Indkøbsadfærd



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Introduktion

Side 1

I den første opgave skal du købe ind på en webshop.

Udvalget i webshoppen minder om en lille købmands, og er måske også lidt mindre, end du er vant til.



Side 2

Forestil dig, at du skal handle ind til en typisk dag med morgenmad, frokost og aftensmad.



Side 3

I webshoppen vil du se, at forskellige produkter er mærket med forskellige symboler og ikoner. De fortæller noget om produkternes egenskaber, og du kender sikkert de fleste fra supermarkedet. Det kan fx være, om produktet er produceret i Danmark eller er en frostvare.

Derudover vil du kunne finde følgende mærker, som kommer fra anerkendte organisationer eller er officielle og statskontrollerede:



Klik på pilen, når du er klar til at gå på indkøb. Du skal handle ind til morgenmad, frokost og aftensmad.



Du skal handle ind til morgenmad, frokost og aftensmad.

The screenshot shows a webshop interface with a green header labeled "Butikken". Below the header is a navigation bar with categories: Kød, fisk og kød alternativer, Kolonial, Pålæg, Færdigretter, Grøntsager, Frugt, Mejeri, Brød og kiks, Drikkevarer, and Frostvarer. The main content area is divided into two sections: "Kød, fisk og kød alternativer" and "Brød og kiks".

Kød, fisk og kød alternativer

- Øredstykke: 300 g / Butikken
- Kyllingevinger m...: 600 g / De Danske Familiegårde
- Plantebaseret kebab vegansk...: 180 g / Like Meat
- Nakkefilet: 1,85 kg / Slagteren
- Kyllingecocktailpølser: 200 g / Butikken

Brød og kiks

- Multikorneboller: 550 a / Schaldstad Leverbrød
- Fuldkornstoastbrød: 600 a / Butikken
- Naanbrød: 260 a / Vores Brød
- Kiks m. chokoreme: 300 a / Lili Prince
- Digestive kiks: 400 a / Butikken

A shopping cart icon labeled "Kurv" is visible in the top right, showing "I alt 0,00 kr.". Each product has a "Læg i kurv" button below it.

Hvilken aftensmads-ret har du handlet ind til?

Hvilken frokost-ret har du handlet ind til?

Hvilken morgenmads-ret har du handlet ind til?

Var der noget, du lagde særligt vægt på i dit valg af varer?

Hvor mange personer handlede du ind til?

Én person To personer Tre personer Fire personer Flere end fire personer

Handlede du ind til måltider med børn?

Ja Nej



Introduktion

Side 6

Hvad lægger du normalt mest vægt på, når du køber ind?

Sortér listen ved trække emnerne op og ned, så det vigtigste står øverst, derefter det næstvigtigste og så videre. Bliv ved, ind til du synes, at alle emner står i den rigtige rækkefølge:

- = Pris
- = Økologi
- = Klimahensyn
- = Sundhed
- = At varerne er danske
- = Fairtrade
- = Miljøhensyn



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Formål med opgave 1

Indkøbsadfærd måles på:

- Andelen af mærkede varer i kurven
- Total CO₂ i kurven
- Ernæringsindhold i kurven omregnet til CO₂.

Survey spørgsmålene viser:

- Mulige sammenhænge mellem handlemønstre, forbrugstyper og familiestørrelse



2. Produktopfattelse



Introduktion til opgave 2

Side 7

Nu skal du besvare en række spørgsmål om sundhed, pris og klima.

For hvert spørgsmål skal du vælge det produkt, som du tror, er det mest korrekte svar.



Side 8: Eksempel på spørgsmål indenfor kategori

Hvilket produkt, tror du, er mindst klimabelastende?



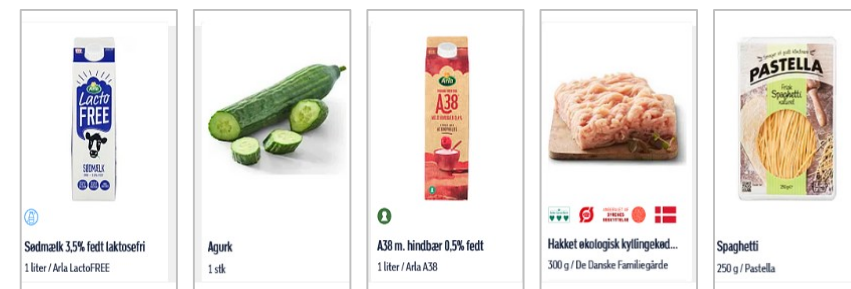
Rigtigt svar

- Altid produkt med nøglehul (hvis det findes i kategorien)
- Altid produkt med økomærke
- Altid to uden mærker



Side 9: Eksempel på spørgsmål på tværs af kategorier

Hvilket produkt, tror du, er mindst klimabelastende?



Rigtigt svar

- Altid produkt med nøglehul (hvis det findes i kategorien)
- Altid produkt med økomærke
- Altid to uden mærker



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Om spørgsmålene

- Spørgsmål indenfor fem webshops-kategorier: Kød, mejeri, pålæg, frugt og grønt samt færdigretter
- Deltagerne skal besvare 15 valg-sæt ud af 24 mulige.
- Spørgsmål om sundhed og pris er distraktionsspørgsmål.
 - Hvilket produkt, tror du, er sundest?
 - Hvilket produkt, tror du, er billigst pr. kilo?
- Samtidig bruges spørgsmålene til at undersøge mærkernes indirekte effekt på forbrugeres opfattelse af produkternes pris og sundhed.



Formål med opgave 2

- Resultaterne viser, om mærkerne gør det lettere for forbrugerne at identificere, hvad det klimavenlige valg er, når de handler.
- Resultaterne viser, om forbrugernes opfattelse af produkter ændres med mærkerne.



3. CO₂-forståelse



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

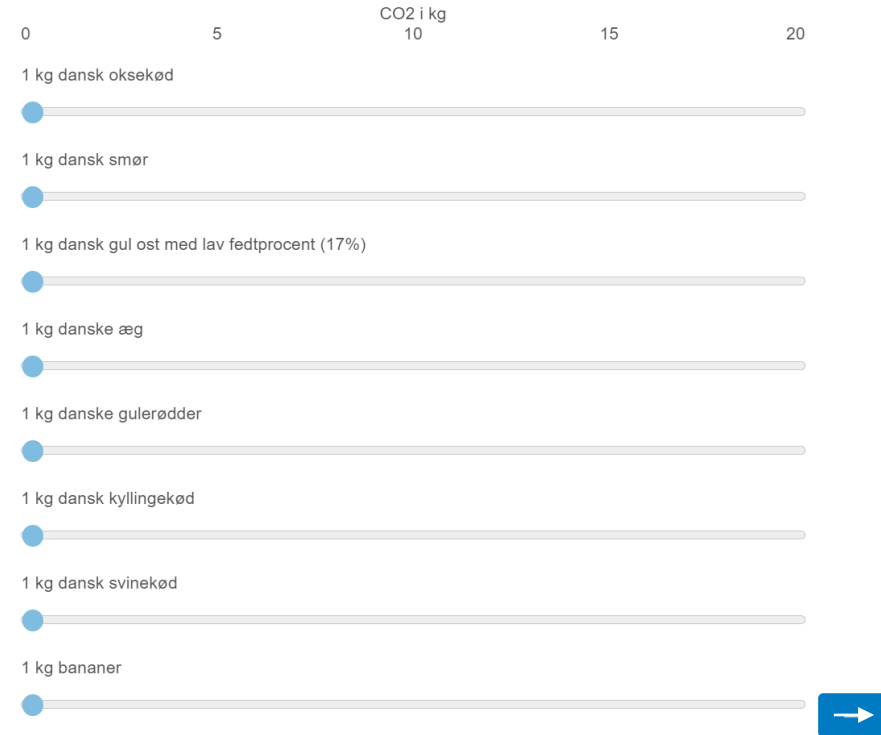
Opgave 3

Side 10

Hvor meget CO₂, tror du, at forskellige madvarer udleder per kilo (kg)?

Det kan være en svær opgave, og du skal derfor blot komme med dit bedste bud. Som reference kan du bruge følgende oplysning: Samlet set er udledningen fra en liter letmælk ca. 1,5 kg CO₂.

Hvor meget, tror du, udledningen er for 1 kg af følgende varer:



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Formål med opgave 3

- Resultaterne sammenholdes med tal fra databasen
- Resultaterne viser, om mærkerne har en umiddelbar læringseffekt i sig selv.



4. Afkodning af de to klimamærker



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Introduktion samt opgave 4

Side 11

Du er nu nået til sidste opgave.

Her vil du blive vist en række eksempler på klimamærker.

Du skal efterfølgende svare på, hvordan du oplever forskellige mærker.

- Om respondent ser skalamærke eller best-in-class mærke først randomiseres

Side 12



Hvad tror du, at mærket skal vise?

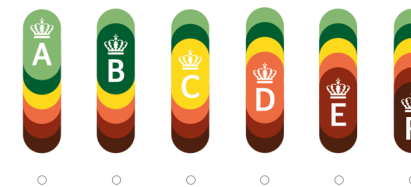
Side 13

Hvilket af følgende mærker indikerer, at et produkt udleder mindst CO2?



Side 14

Hvilket af følgende mærker indikerer, at et produkt udleder mest CO2?



Side 15



Hvad tror du, at mærket skal vise?

Side 16



Tror du, at et produkt med dette mærker udleder mere eller mindre CO2 end gennemsnittet af produkter i samme kategori? En kategori kan fx være "grøntsager" eller "drikkevarer".

Mere

Mindre



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Side 17

Synes du, at klimaaftrykket for en dagligvare bør være oplyst?

Ja

Nej

Side 18

Hvilket type klimamærke, synes du, er lettest at forstå?



Side 19

Hvilken type klimamærke vil du foretrække?



Et klimamærke, der kun findes på de produkter, der har den laveste CO₂-udledning inden for en kategori (en kategori kan fx være "grøntsager" eller "drikkevarer").

Klimamærker på alle produkter i supermarkedet, der oplyser om det enkelte produktets CO₂-udledning.

Side 20

Hvis fødevarer i fremtiden bliver mærket med et klimamærke, hvor ofte tror du så, at du vil lade dig vejlede af mærket, når du køber ind?

- Så ofte som muligt
- Meget
- En gang i mellem
- Lidt
- Slet ikke



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Afslutning



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Afslutning: Kontrolspørgsmål og debriefing

Side 21

[Kontrolspørgsmål om køn, alder, indkomst, region, familiestørrelse, allergier, vegetar osv. Samt om respondenterne er de i husstanden, der plejer at købe ind].

Side 22

Tak for dine besvarelser. I denne undersøgelse har nogle produkter muligvis været klimamærkede.

Dette mærke findes ikke. Skulle der komme et klimamærke, er det heller ikke sikkert, at det ender med at ligne det, du har set.

Din besvarelse vil indgå i arbejdet med et muligt dansk klimamærke.



Tak!

cnj@kfst.dk
flsn@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Tak for i dag!

