



Klimamærke – 11. møde i arbejdsgruppen

Tirsdag den 21. marts 2023

Velkommen og agenda – v/Per Preisler Christiansen, Innovations- og Udviklingsdirektør, Fødevarestyrelsen

Per Preisler Christiansen bød velkommen og takkede for et godt møde den 6. marts vedrørende data.

Resultater fra test af modellerne v/ Catrine Normann, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Catrine Normann præsenterede resultaterne fra online-testen af de to modeller. Testen bestod bl.a. af en indkøbsopgave, hvor forbrugerne handlede ind til en selvvalgt ret for hhv. morgenmad, frokost og aftensmad, uden specifikt at vide, at testen omhandlede effekten af klimamærker.

Spørgsmål og dialog

Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens præsentation, blev testens resultater drøftet i arbejdsgruppen. Der var i drøftelserne primært fokus på skalamærket, som præsterede bedst i testen, samt det overordnede behov for et mærke.

Det blev påpeget, at det var overraskende, hvor mange der i kontrolgruppen var i stand til at udpege de bedre klimavalg samt, hvor relativt præcise forbrugerne i testen havde været til at estimere rækkefølgen af produkternes udledning. Man fandt det på den anden side ikke overraskende, at forbrugerne underestimerer klimaaftryk i den tunge ende af skalaen, da man fandt det logisk, at forbrugerne antager at skalaen er lineær, selvom stigningen mellem niveauerne i skalaen i virkeligheden er eksponentiel. Der blev spurgt ind til, hvorvidt seks eller flere inddelingsniveauer på skalaen frem for fem kunne hjælpe på den manglende forståelse for den eksponentielle stigning for produkterne med de højeste aftryk?

Hertil bemærkede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at mærket ikke afspejler, at skalaen er 'eksponentiel'. Så det er ikke nødvendigvis antallet af niveauer, som er udfordringen – men forholdet mellem niveauerne, og forbrugernes manglende forståelse af, hvor meget produkterne i den tunge ende udleder."

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blev spurgt ind til, hvorvidt der med testen er taget højde for vægtstangsprincippet. Med vægtstangsprincippet menes, at forbrugere når de har valgt flere "A og B-mærkede" fødevarer, kan have den opfattelse at der så er "plads til" en eller et par "D-mærkede" fødevarer.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen svarede, at dette ikke er undersøgt i forbindelse med denne test, men at testen har vist, at der er brug for yderligere information til forbrugerne, således at det bliver synliggjort, hvilken konsekvens der er ved de forskellige valg.

Der blev endvidere spurgt ind til, om det har nogen betydning for konklusionen, om der er mange eller få varer med klimamærke? Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen svarede hertil, at testen viser, at den samlede mængde CO₂e i kurven er højere, når det ikke er alle produkter, der er mærket.

Der blev spurgt ind til, hvorvidt det vil være forkert at konkludere, at der ikke er behov for et klimamærke, idet forbrugerne allerede nu kan rangere produkterne og testen kun viser en lille effekt ift. CO₂e-aftrykket af indkøbskurven?

Hertil svarede Per Preisler Christiansen at testen viser, at der er et ønske og et behov for at hjælpe forbrugerne. Godt 69 % af forbrugerne ønsker et klimamærke og 91 % af de adspurgte peger på, at de foretrækker skalamærket.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærkede, at trods forbrugerne umiddelbart kan rangere fødevarerne på skalaen, sker der pga. den lineære opfattelse stor undervurdering af, produkternes udledning for de CO₂-tunge produkter. Hertil bemærkes det også, at et mærke især kan have betydning i forhold til sammensatte fødevarer, som er svære for forbrugeren at placere ift. andre fødevarer. Testen viste bl.a., at særligt i pålægskategorien blev forbrugerne hjulpet af skalamærket.

Det blev påpeget, at det er vigtigt at huske, at testen er foretaget uden forbrugerkendskab til mærkerne og uden forudgående kommunikationsindsats.

Hertil svarede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at de antager, at et mærke, i kombination med information om "skalaforholdet" vil vejlede flere forbrugere, hvilket blev støttet af flere af arbejdsgruppens medlemmer. Per Preisler Christiansen noterede at testen åbenlyst viser, at der er et behov for øget kommunikation omkring mærket.

Det blev påpeget, at der kan være andre tiltag, der er mere omkostningseffektive end et klimamærke. Per Preisler Christiansen svarede hertil, at den store udgift går til en database, og det er sekretariatets opfattelse, at vi har brug for denne database uanset om vi ender med et klimamærke. Hertil blev det bemærket, at et mærke medfører løbende udgifter til administration samt udgifter for virksomheder og detailhandlen.

Det blev bemærket, at vi skal passe på, at vi ikke lader forbrugerne navigere af klimaafttryk alene, idet der så er risiko for suboptimering, hvilket ikke er bæredygtigt. Hertil svarede Per Preisler Christiansen, at AU kigger på dette i deres forskningsprojekt.

Per Preisler Christiansen opsummerede ved at understrege, at testen viser en efterspørgsel på et mærke, samt at hvis vi skal have et klimamærke, så skal vi vælge

skalamodellen. Per Preisler Christiansen erkender, at testen ikke har vist den ønskede effekt af et mærke, men understreger igen, at forbrugerne mangler oplysninger om mærket mv.

Dertil tilføjede Per Preisler Christiansen, at testen naturligvis er vigtig og viser retning, men vi på baggrund af vores kompetencer i arbejdsgruppen også kan tillade os at komme med antagelser om, at en kommunikationsindsats omkring mærket vil have en effekt.

Resultaterne fra testen er vigtige og den bliver viderekommunikeret. Sekretariatet har bedt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om at sammenfatte et afsnit til afrapporteringen.

Næste møde

Næste møde er fredag den 31. marts.

Sekretariatet sender udkast til afrapportering til arbejdsgruppen i starten af uge 13.