



Sveriges lantbruksuniversitet  
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap  
Område Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi

## **Konsumenters inställning till klimatmärkta livsmedel**

- En undersökning om konsumenternas inställning och kunskap om klimatmärkningar

Consumer attitudes towards climate-labelled food products

- A survey about consumer attitudes and knowledge about climate labelling

*Katarina Persson*

## Konsumenters inställning till klimatmärkta livsmedel

Consumer attitudes towards climate-labelled food products

*Katarina Persson*

**Handledare:** Universitetsadjunkt Sara Spendrup, SLU,  
Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi  
**Examinator:** Professor Lena Ekelund, SLU,  
Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Kandidatarbete i Trädgårdsvetenskap

**Kurskod:** EX0495

**Program/utbildning:** Hortonomprogrammet

**Examen:**

**Ämne:** Trädgårdsvetenskap

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsmånad och -år:** mars 2012

**Serienamn:** Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Klimatmärkning, Livsmedel, Klimatförändring, Svenskt Sigill, KRAV och Carbon Footprint



Sveriges lantbruksuniversitet  
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap  
Område Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi

## **Förord**

Spännande men ändå lite skrämmande var min känsla när jag fick förslag på vad mitt kandidatarbete kunde handla om. Men det tog inte lång tid innan jag bestämde mig för att tacka ja till förslaget och anta utmaningen. Tillsamman med min handledare jobbade jag fram vad du nu håller i din hand.

Detta kandidatarbete är skrivit under våren 2012 inom Hortonomprogrammet vid Sveriges lantbruksuniversitet, Alnarp.

Även om detta är mitt kandidatarbete så har många personer varit delaktiga och hjälpt mig på vägen. Jag vill framförallt rikta ett stort tack till min handledare Sara Spendrup som inspirerat, stöttat och väglett mig. Vill även tacka Heléne Tjärnemo för all hjälp. Tack till alla konsumenter som tog sig tid att svara på min enkät, utan deras insats hade inte detta arbete kunnat genomföras.

Jag vill även tacka Partnerskap Alnarp för finansiering av enkätundersökningen.

Alnarp mars 2012

Katarina Persson

## Sammanfattning

Klimatförändringar och växthuseffekten är ämnen som debatteras så gott som dagligen i samhället. En viktig fråga i debatten är livsmedelskonsumtionens betydelse för klimatförändringarna. I detta arbete studeras konsumenters syn på tre olika svenska klimatmärkningarna; Svenskt Sigill, KRAV och Carbon Footprint. För att möjliggöra för konsumenterna att göra aktiva val av livsmedel som är bättre ur klimatsynpunkt, har KRAV och Svenskt Sigill tillsammans i ett gemensamt projekt arbetat med att ta fram en klimatmärkning. Alla producenter och företag använder inte denna märkning, utan har istället valt att använda sig av en så kallad produktmärkning, Carbon Footprint, som redovisar en enskild produkts klimatpåverkan. Syftet med samtliga märkningar är att underlätta konsumentens val av mer klimatvänliga livsmedel. I detta arbete har konsumenternas syn på klimatmärkta livsmedel studerats genom enkätundersökningar. Urvalsmetoden för enkätundersökningen som användes är ett så kallat påstanna-urval där enkäterna delas ut, i detta fall i en livsmedelsbutik, till de personer som råkar passera.

Enkäten bestod av frågor som rörde både konsumentens syn på den så kallade klimatfrågan och vilka åtgärder konsumenterna ansåg borde göras för att minska matens påverkan på klimatet. Huvuddelen av enkäten behandlade frågor som syftade till att ta reda på konsumentens syn, inställning och kunskap om klimatmärkningarna. 184 konsumenter svarade på enkäten och den generella bilden är att klimatfrågan är en mycket viktig fråga. Konsumenternas inställning till en klimatmärkning visade sig vara mycket positiv där hela 85 procent instämmer i att det vore bra med en klimatmärkning av mat.

Den allmänna uppfattningen bland konsumenterna är att klimatförändringarna är en central fråga och 77 procent anser att konsumenterna bör ändra sina matvanor för att bromsa klimatförändringarna. 85 procent anser att det vore bra med en klimatmärkning så att det blir enklare att välja livsmedel som är bättre ur klimatsynpunkt. Många av förslagen till förändringar som konsumenterna kan göra för att minska sin klimatpåverkan är konsumenterna väl förtrodda med, men det är inte alltid de följer dem. Inställningen till de olika klimatmärkningarna är relativt god och igenkänningen är

69 procent för Svenskt Sigill och hela 93 procent för KRAV. Märkningen Carbon Footprint är idag synnerligen okänd i Sverige.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det föreligger ett stort intresse för klimatfrågan bland konsumenterna. En tydlig och enkel klimatmärkning av livsmedel som gör det möjligt för konsumenterna att välja livsmedel som är bättre ur klimatsynpunkt efterfrågans och skulle uppskattas. Kunskapen om de befintliga klimatmärkningarna är mycket begränsad och det krävs troligtvis mycket arbete för att höja kunskapsnivån kring klimatmärkingar.

## Summary

Climate change and global warming are issues that are debated almost daily in the society. One of the main questions is how much of our impact on the environment and especially the climate change our consumption of food is responsible to. This study focuses on consumers' views on various Swedish climate labels for food products, specifically Swedish Seal (Svenskt Sigill), KRAV and Carbon Footprint. In order to enable consumers to make active choices of food products that are better in a climate perspective, KRAV and Swedish Seal together worked to develop a climate label. Some individual companies have instead chosen to use a product label, Carbon Footprint, which reports a single product impact on the climate. The purpose of all the climate labels is to facilitate consumer choice of foods to more climate-friendly products. In this paper, the consumer view of climate-labelled food products was studied through surveys.

The questionnaire consisted of questions pertaining to both the consumer's view on the climate change and the actions they felt should be done to reduce the food's climate impact. Most of the survey focused on finding out consumers' views, attitudes and knowledge about climate labels. 184 consumers responded to the survey and the general picture is that climate change is a very important issue. Consumers' attitude towards a climate labelling proved to be very positive, 85 per cent agree that it would be useful to climate label food products.

The general perception among consumers is that climate change is a key issue and 77 per cent believe that consumers should change their eating habits to slow down climate change. 85 per cent believe it would be good to have a climate labelling to make it easier to choose foods that are better from a climate perspective. Many of the proposals for changes that consumers can do to reduce their carbon footprint, consumers are familiar with but it's not always that they follow them. The approach to the different climate labels is relatively good and the recognition is 69 per cent of Swedish Seal and the entire 93 per cent for KRAV. The climate label, Carbon Footprint, is not that well known in Sweden.

In conclusion, there is great interest in the issue of climate change among consumers. A clear and simple label that allows consumers to choose food products that are produced with a lower impact on the climate would be appreciated. The knowledge of the existing climate labels is too low among today's consumers and there is some work to do to improve it.

## Innehållsförteckning

1. INLEDNING .....	7
1.1 Bakgrund och uppgift.....	8
1.2 Syfte .....	8
1.3 Frågeställningar .....	8
1.4 Avgränsning .....	9
2. METOD.....	9
2.1 Val av metod för konsumentundersökning .....	9
2.2 Enkätens uppbyggnad.....	9
2.2.1 Val av frågor, struktur och ordning.....	9
2.3 Population och urval.....	11
2.4 Sociodemografiska variabler från enkäten.....	12
3. KLIMATMÄRKNING.....	13
3.1 Klimatmärkning av livsmedel - vad är det?.....	13
3.1.1 Direkt- och indirekt märkning .....	14
3.2 Miljö- och klimatmärkningarnas framväxt i Sverige.....	15
3.3 Finns det ett behov av klimatmärkning?.....	16
3.4 Klimatmärkning i Sverige .....	16
3.4.1 Produktions- och produktmärkning .....	17
3.4.1.1 Produktionsmärkning .....	17
3.4.1.1.1 Svenskt Sigill .....	19
3.4.1.1.2 KRAV.....	19
3.4.1.2 Produktmärkning.....	20
3.4.1.2.1 Carbon Footprint .....	21
4. KONSUMENTERNAS SYN PÅ KLIMATMÄRKNING .....	21
4.1 Konsumentens val.....	22
4.2 Inställning till klimatmärkning.....	23
4.3 Utformning av klimatmärkning.....	24
5. RESULTAT .....	26
5.2 Konsumentens syn på klimatförändringen .....	26
5.3 Konsumentens syn på mat och miljö.....	28
5.4 Konsumenternas syn på och relation till klimatmärkningarna.....	30
5.5 Konsumentens köpvanor.....	33
6. DISKUSSION.....	35
6.1 Resultaten från enkäten kopplade till tidigare forskning .....	35
6.2 Klimatmärkning i Sverige.....	36
6.3 Enkäten .....	38
7. SLUTSATS .....	40
8. KÄLLFÖRTECKNING .....	41
BILAGA 1.....	43
BILAGA 2.....	47



## 1. Inledning

På senare år har klimatet fått en allt mer betydande roll i samhället och det är framförallt klimatförändringen som debatteras flitigt. Den globala uppvärmningen och utsläpp av växthusgaser är stora och viktiga samhällsfrågor. Framförallt är det minskningen av utsläpp av växthusgaser som diskuteras. Klimatarbetet i Sverige styrs i stora drag av beslut som fattas i EU, Klimatkonventionen och regeringen (Toivonen, 2007). 1999 antog Sveriges riksdag 15 stycken miljömål och 2005 tillkom ett 16:e miljömål (Nationalencyklopedin.se, 2012). Målet för begränsad klimatpåverkan ska vara uppnått innan år 2050 och en del i detta är att fokusera på livsmedelsproduktionen och hur man minskar dess klimatpåverkan.

Mat och klimat är nära sammankopplande och det kan konstateras att vissa livsmedel bidrar till en större klimatpåverkan än andra. Ett påstående är att välja mer vegetariska proteinkällor, såsom baljväxter, som ett substitut till kött. Detta då produktionen av vegetariska proteinkällor oftast medför en mindre miljöbelastning jämfört med produktionen av kött. Enligt Naturskyddsföreningen utgör maten som konsumeras i Sverige 30 % av hushållens utsläpp av växthusgaser (Naturskyddsföreningen, 2009). Då är det hela produktionen man valt att se på, allt från produktionssystem, val av odlingsplats till förpackning och transport till butik av färdig vara. Den största klimatbelastningen ligger dock i primärproduktionen, uppemot 80 procent, enligt en rapport från SIK (2008). Jordbruksverket redovisar att de totala utsläppen av växthusgaser i Sverige uppgår till cirka 70 miljoner ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter<sup>1</sup> och av dessa står jordbruket för cirka 20 procent vilket utgör ca 14 miljoner ton (2012). Jordbruksverket lyfter även fram att det skett en minskning av utsläpp av växthusgaser från jordbruket med ungefär tio procent sedan 1990. Det är framförallt tre stycken växthusgaser som jordbruket släpper ut, metangas, lustgas (dikväveoxid) och koldioxid. Metangas från animalieproduktion och djurhållning, lustgas från brukning av åkermark och framställning av handelsgödsel samt koldioxid från förbränning av diesel och olja (Jordbruksverket.se, 2012). Det är inte enbart producenterna och jordbruket som bidrar

---

<sup>1</sup> Koldioxidekvivalenter eller CO<sub>2</sub>-ekvivalenter som de ibland betecknas är en måttenhet som gör det möjligt att jämföra klimatpåverkan från olika växthusgaser så som metangas, lustgas (dikväveoxid) och koldioxid. De olika växthusgaserna har olika stor klimatpåverkan och för att åskådliggöra den totala klimatpåverkan från samtliga växthusgaser väljer man ofta att omvandla växthusgaserna till motsvarande mängd koldioxid, CO<sub>2</sub>. Ofta anges mängden CO<sub>2</sub> - ekvivalenter per kilo livsmedel eller produkt (Nationalencyklopedin.se, 2012).

till klimatpåverkan. Den största direkta klimatpåverkan per produkt svarar konsumenterna för och den uppkommer vid hemtransport av varor från livsmedelsbutiken (SIK, 2008). Cirka 80 procent av Sveriges totala utsläpp kan tillskrivas den privata konsumtionen och 20 procent är kopplat till den allmänna konsumtionen (Ågren och Cromnier, 2011). En konsuments val av livsmedel har större betydelse för miljöpåverkan än vad man kan tro vid första anblick. Hela 25 procent av en konsuments totala utsläpp av växthusgaser är livsmedelsrelaterade (Ågren och Cromnier, 2011). För att konsumenterna lättare ska kunna ta ställning till och påverka sitt val av klimatpåverkande faktorer behövs det styrmedel. I Naturvårdsverkets undersökning om allmänhetens syn på företagens klimatarbete anser endast 20 % av respondenterna att företagen är bra på att kommunicera vad de gör för att begränsa utsläppen av växthusgaser. I samma studie välkomnar den svenska allmänheten en miljömärkning som klart visar vilka varor eller tjänster som är producerade med lågt utsläpp av växthusgaser. Nästan samtliga, 93 %, respondenter i enkäten ansåg att det vore bra med en sådan märkning (Naturvårdsverket, 2006).

### **1.1 Bakgrund och uppgift**

Detta kandidatarbete är kopplat till ett större FORMAS-finansierat forskningsprojekt som heter *Klimatmärkta livsmedelsbutiker*. I projektet studeras hur dagligvaruhandeln skulle kunna vägleda konsumenten till klimatsmarta livsmedelsval genom olika kommunikationsmedel (Ekelund & Röös 2011).

### **1.2 Syfte**

Syftet med kandidatarbetet är att jämföra olika klimatmärkningar för att undersöka hur de uppfattas och tolkas av konsumenter. Kontakten med konsumenter sker genom enkätundersökningar. Enkätundersökningarnas syfte är vidare att försöka ringa in konsumenten genom att ställa frågor om miljöintresse, kunskap om miljöfrågor och eventuell kännedom och relation till de olika klimatmärkningarna som studeras i arbetet.

### **1.3 Frågeställningar**

Frågeställningarna som behandlas i arbetet är följande,

- Konsumenters inställning till klimatmärkningar?
- Konsumenters kunskap om de studerade märkningsalternativen?
- Konsumenternas uppfattning om märkningarnas trovärdighet?

#### **1.4 Avgränsning**

I arbetet undersöks klimatmärkningarnas betydelse, hur de uppfattas av konsumenten och vilken av märkningarna som tydligast förmedlar ett klimatbudskap. De tre märkningar som studeras är; Svenskt Sigills klimatcertifiering, Carbon Footprint och KRAV. I arbetet studeras endast konsumenters inställning till klimatmärkta livsmedel.

Enkäterna som ligger till grund för detta arbete är insamlade i livsmedelsbutiker i nordvästra Skåne.

## **2. Metod**

### **2.1 Val av metod för konsumentundersökning**

Vid den här typen av undersökningar finns det flertalet sätt att gå till väga för att samla in material och information. I detta fall samlades informationen in genom självadministrerade besöksenkäter. Besöksenkäter är ett tryckt formulär med ett antal frågor som respondenten själv svarar på (Christensen m.fl., 2001). Valet av besöksenkät som metod motiveras med att den typen av enkäter har en relativ hög svarsfrekvens och intervjuaren får personlig kontakt med respondenten och kan på så vis reda ut eventuella oklarheter direkt på plats.

### **2.2 Enkätens uppbyggnad**

Enkäten bestod av ett antal slutna frågor med svarsalternativ, där respondenten förväntades kryssa för det påstående som till störst del stämde väl överrens med den personliga åsikten. Då en enkätundersökning oftast är väldigt tidskrävande gjordes valet att frågorna skulle vara slutna för att underlätta vid inläsning av datamaterialet. Enkäten består i hög grad av standardiserade frågor och strukturerade svarsalternativ som avser att styra respondenternas svarsmöjlighet av samma anledning som ovan. En annan fördel med en enkät med hög standardiserings- och struktureringsgrad på frågor och svarsalternativ är att enkäten blir mer lättanalyserade för den som sammanställer enkäten då målet är att frågorna ska uppfattas på samma sätt oavsett respondent (Christensen, 2001) och personliga tolkningar av respondentens svar minimeras.

#### **2.2.1 Val av frågor, struktur och ordning**

I den första delen av enkäten är tanken att få en bild av hur respondenten ser på klimatfrågan genom att ställa kunskapsfrågor och frågor om konsumentens åsikter om klimatförändringen. Frågorna som hör till avsnittet i enkäten som berör konsumentens syn på mat och miljö bygger på påståenden som myndigheter och miljöorganisationer

har gått ut med direkt till konsumenten. Syfte med dessa är att se hur välinformerad konsumenten är angående vad hon eller han bör göra för att minska sin klimatpåverkan. Detta är tänkt som bakgrundsinformation för att lättare kunna tolka och analysera hur respondenten tänker i de andra valen när det kommer till märkning av livsmedel.

Därefter fokuserar enkäten på frågor som berör märkning och vad respondenten har för relation till respektive märkning. Teorin bakom frågorna om märkningen bygger dels på den så kallade marknadsföringstrappan. Marknadsföringstrappan består av flera trappsteg där basen består av kännedom, sen kommer kunskap, positiv attityd, preferenser, penetration, tillfredsställelse och avslutas med lojalitet. Frågorna på sidan två följer till viss del marknadsföringstrappan (Armstrong m.fl, 2009). Den sista frågan lyder; jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning. Om ett företag eller organisation som står bakom märkningen lyckats få konsumenterna till detta då kan man enligt marknadsföringsteorier anse att företaget har lyckats implementera märkningen på marknaden.

Frågorna därefter fokuserar på vilken av de märkta produkterna som respondenten skulle valt om den skulle välja den mest klimatsmarta produkten baserat på information de kan utläsa endast från märkningen. Vilka faktorer som har störst inverkan när en konsument ska välja mat är frågor som behandlas i stycket därefter. Den sista sidan av enkäten tar upp sociodemografiska faktorer som är tänkta att ligga till grund för att lättare kunna analysera vilken typ av konsumenter som svarat på enkäten.

Det finns även ett stycke med frågor som är identiska med de frågor som ställdes i början av enkäten, det avsnitt som berörde konsumentens syn på mat och miljö. Skillnaden är dock att i det senare avsnittet fokuserar enkäten på hur konsumenten faktiskt gör till skillnad från i början där frågorna behandlar hur konsumenten tycker att man bör göra. Denna del av enkäten kan endast ses som en fingervisning då det endast är 49 stycken respondenter som svarat på denna del. Beslutet att lyfta bort dessa frågor från enkäten togs efter att många respondenter uppfattade den delen som ett irritationsmoment då de hade svårt att förstå skillnaden mellan de första frågorna och frågorna i det senare stycket. Många respondenter upplevde även enkäten för omfattande och ansåg sig inte att ha tid att svara på frågorna. Att det endast är 27

procent som svarat på detta stycke gör då som även tidigare nämnts att det endast kan ses som en fingervisning. För den fullständiga enkäten, se bilaga 1.

### 2.3 Population och urval

Populationen av intresse i denna undersökning är svenska konsumenter av livsmedel. Vad man vill komma åt är att undersöka deras kunskap om mat och klimatförändringar och hur konsumenterna tänker och resonerar när de väljer och handlar livsmedel. Enkäterna delades därför till största delen ut i tre av de största livsmedelskedjorna i Sverige, ICA, Coop och Bergendahls, men även på Högskolan i Kristianstad och Lanthandeln i Viken. Urvalet är ett icke-sannolikhetsurval, ett så kallat påstanna-urval, vilket ger upphov till att det inte tvunget fångats upp respondenter från alla enheter i populationen (Christensen m.fl., 2001). Detta då enkäterna lämnats ut till förbipasserande konsumenter i livsmedelbutiker och att respondenterna inte är slumpvis utvalda. Resultaten är baserade på svar från respondenter som valt att stanna och svara på enkäten när de blivit tillfrågade. För att lyckas fånga upp respondenter från så många segment som möjligt och för att urvalets åsikter ska likna populationen så mycket som möjligt är enkäterna utdelade i flera olika butiker under olika tider och veckodagar, se tabell 1. Metod och urval är utformad för att försöka nå så många som möjligt samt täcka alla ålderssegment av konsumenter som konsumerar och handlar livsmedel i Sverige och kan tänkas vara potentiella köpare av klimatomärkta livsmedel.

**Tabell 1.** Schema för var och när enkäterna delats ut.

	Onsdag 1/2	Torsdag 2/2	Fredag 3/2	Lördag 4/2	Måndag 6/2	Tisdag 7/2	Onsdag 8/2	Torsdag 9/2
ICA- Maxi		em				fm	em	
ICA - Kvantum			fm					fm
ICA - Supermarket	em				em		fm	em
COOP - Forum		fm						
COOP – Konsum			em					
Bergendahls – City Gross	fm					em		
Lanthandeln i Viken				fm				
Högskolan Kristianstad					fm			

Denna undersökning bygger på 184 stycken svar från enkätundersökningen som samlats in mellan 1 februari 2012 och 9 februari 2012 i ett geografiskt avgränsat område, i detta fall nordvästra Skåne. I detta arbete anses det att konsumenter

tillfrågade i livsmedelsbutiker i nordvästra Skåne är representativa för konsumenter i Sverige.

Utgångsläget var att endast samla in enkäter på ICA, COOP och Bergendahls men med anledning av att svarsfrekvensen var relativt låg bland de yngre grupperna delades även enkäter ut på Högskolan i Kristianstad, som främst har studenter mellan 20-35 år och på Lanthandeln i Viken vars kunder framförallt är i 30-60 år åldern. Detta för att få en så jämn fördelning mellan ålderssegmenten. Enligt Dagligvarukartan 2010 som Delfi, DLF och Fri Köpenskap presenterar så innehade ICA 48,7% av försäljningen av livsmedel i Sverige under 2010. COOP kom på andra plats med 21,0%, Axfood på tredjeplats med 15,4% och på fjärde plats kom Bergendahls med 7,7 % (Dagligvarukarta, 2011). Det har tagits hänsyn till livsmedelkedjornas marknadsandel av dagligvarumarknaden vid insamlingen av enkäter, se tabell 2. Dock är andelen svar från Högskolan i Kristianstad och Lanthandeln i Viken för hög om man tittar på marknadsandelar, då Lanthandeln i Viken är långt ifrån de andra stora livsmedelskedjorna och Högskolan i Kristianstad inte bedriver försäljning.

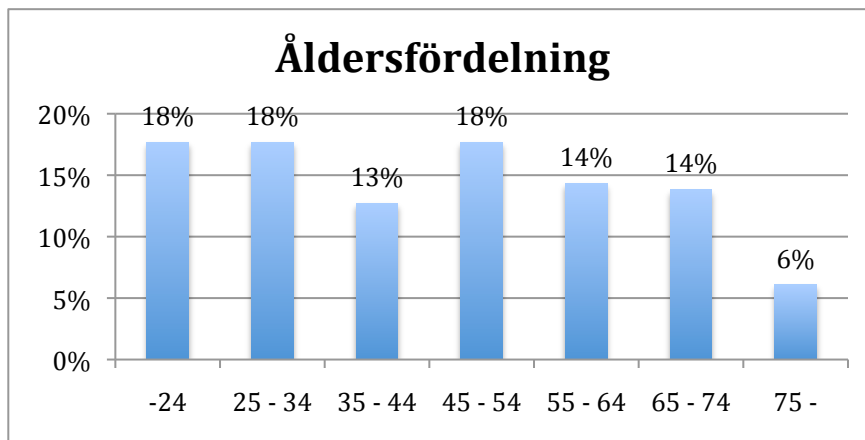
**Tabell 2.** Antalet insamlade enkäter uppdelat på insamlingsställe

<b>Plats</b>	<b>Antal svar angett i styck</b>	<b>Antal svar angett i procent</b>
ICA	101	55 %
COOP	24	13 %
Bergendahls	30	16 %
Högskolan i Kristianstad	12	7 %
Lanthandeln i Viken	17	9 %
<b>Totalt</b>	<b>184</b>	<b>100 %</b>

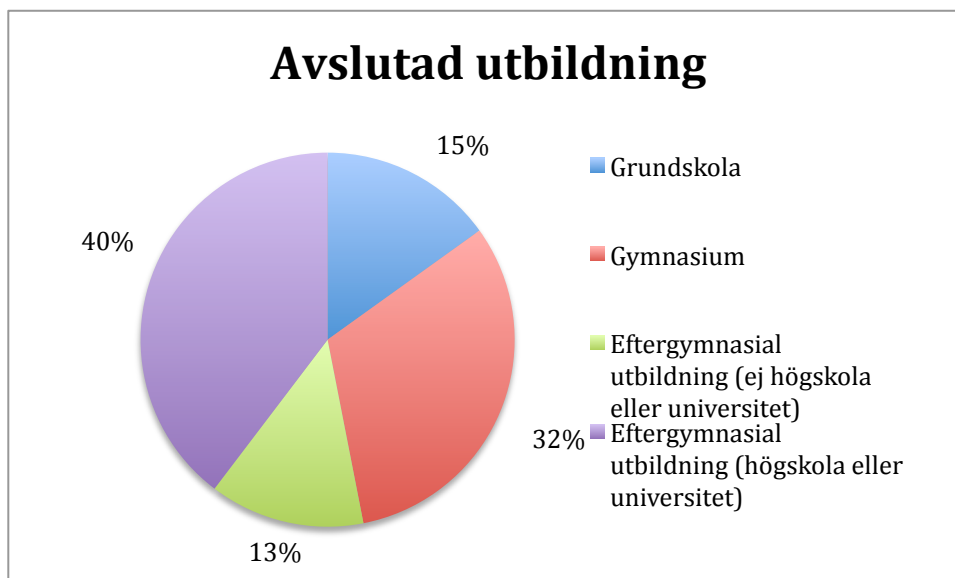
#### **2.4 Sociodemografiska variabler från enkäten**

Resultaten av enkätundersökningarna visar på en högre andel kvinnor, 62 procent och 38 procent män, svarade på enkäten vilket kan anses missvisande. Fördelningen innebär inte nödvändigtvis att det är fler kvinnor som gör inköpen av livsmedel utan endast att det var fler kvinnor som valde att svara på enkäten. Resultaten visar på ett relativt jämt fördelat underlag mellan ålderssegment med en lite mindre andel svarande i ålderskategori 35-44 och 75 - , se figur 1. En relativt hög procentsats, 40 procent, av respondenterna har studerat på universitet eller högskola se figur 2. Denna siffra ligger

lite högt om man jämför med den generella konsumenten i Sverige där endast 31 procent har universitets- eller högskoleutbildning (Högskoleverket, 2008).



**Figur 1.** Fördelningen i åldersegment för respondenterna av enkäten. n = 181



**Figur 2.** Utbildning som respondenterna avslutat. n = 179

### 3. Klimatmärkning

#### 3.1 Klimatmärkning av livsmedel - vad är det?

Begreppen klimatmärkning, miljömärkning och livscykelanalys är alla relaterade till varandra men rent definitionsmässigt finns det viktiga skillnader mellan begreppen. Enligt Nationalencyklopedin definieras klimatmärkning som ett "certifieringssystem för mat med syftet att minska klimatpåverkan under produktionsprocessen och att vägleda konsumenten till klimatvänliga livsmedel".

En miljömärkning har enligt Nationalencyklopedin till syfte att dels underlätta konsumentens val av produkter som är skonsamma mot miljön och att stimulera produktutvecklingen. En miljömärkning kan vara negativ och varna för till exempel miljöfarliga produkter men den kan även vara positiv och lyfta fram och visa på de positiva skillnaderna. Exempel på vanliga miljömärkningar i Sverige är Svanen, Bra Miljöval, KRAV och Svenskt Sigill. Till skillnad från en klimatmärkning berör en miljömärkning fler frågor. Man kan se en klimatmärkning som en del i en miljömärkning där fokusfrågorna behandlar klimatpåverkan.

Till skillnad från klimatmärkning och miljömärkning så räknar man ut en produkts miljöpåverkan i siffror i en livscykelanalys, LCA. Här tittar man oftast på hur stor miljöbelastning som hela processen från produktionskedjan fram till konsument har bidragit till.

I detta arbete är klimatmärkning definierat som en potentiell del av en miljömärkning, där miljömärkningen är ett övergripande arbete som berör de gemensamma miljömål som EU och Sveriges riksdag har tagit fram. Dessa miljömål är väldigt övergripande och berör allt från frisk luft och ingen övergödning till god bebyggd miljö och begränsad klimatpåverkan (Miljomal.se, 2012). En klimatmärkning är då den del av miljömålen där man jobbar framförallt med målet för en begränsad klimatpåverkan. Härefter definieras klimatmärkningen som en märkning som förmedlar information från producent till konsument om hur en produkt har påverkat klimatet.

### **3.1.1 Direkt- och indirekt märkning**

När det gäller märkningarna skiljer man på direkt och indirekt märkning. Vad man menar med detta är att märkningen inte alltid är en medveten handling från producenten, utan kan uppstå då konsumenten tolkar miljöinformationen (Liljenstolpe och Elofsson, 2009). Idag förmedlas de flesta miljömärkningar genom både indirekt och direkt märkning, till skillnad från klimatmärkningar som oftast endast förmedlas genom direkt märkning. Med direkt märkning menar man en vara med en tydlig märkning, som förmedlar miljöinformation eller specifikt information exempelvis hur varan påverkat klimatet. Märkning med KRAV är ett exempel på direkt märkning. Den indirekta märkningen uppstår genom att något i varans karaktär signalerar miljöanpassning till



konsumenten, exempelvis lokalproducerade livsmedel (Liljenstolpe och Elofsson, 2009). För att få använda en direkt märkning som en organisation står bakom förutsätts det att man uppfyller de krav och regler som organisationen ställer.

### **3.2 Miljö- och klimatmärkningarnas framväxt i Sverige**

Under 1970-talet lades grunden för dagens miljömärkningar. Engagerade personer i den då rådande miljörelsen bildade flertalet inköpsföreningar. Dessa hade oftast en viss fokusfråga som de jobbad mot, exempelvis alternativt odlat. Under 1980-talet expanderade marknaden för att sedan på 1990-talet slå igenom i alla konsumentsegment (Klintman m.fl., 2008). Bildandet av miljömärkningar och det ökade intressets förklarar Klintman m.fl. på följande sätt;

”Grunden utgjordes av konsumenters och odlares gemensamma intresse för en bättre miljö och hälsosam mat för sitt eget välbefinnande. Detta påverkade efterfrågan och utbudet. Dagligvaruhandelns intresse för produkterna väcktes på grund av konsumenternas krav. Odlarnas ökade behov av avsättningskanaler och dagligvaruhandelns intresse för produkterna ledde till samodlarföreningarnas bildande. De faktorer som skulle komma att ha avgörande betydelse för marknaden var konsumenternas köpintresse och odlarnas utbud av produkter. Politikernas intresse hade inte varit någon stark drivkraft för marknadens aktörer, men kunde i efterhand räknas som en bidragande faktor till den expansiva utvecklingen.” (Klintman m.fl., 2008, s. 40-41)

I takt med att klimatfrågan växte sig större började även konsumenterna efterfråga livsmedel med mindre klimatpåverkan. Detta har i sin tur lett till att vissa organisationer valt att ta fram specifika klimatmärkningar.

Många studier tyder på att klimatmärka livsmedel är en komplicerad uppgift då klimatpåverkan genereras från många olika delar i produktionskedjan (Liljenstolpe och Elofsson, 2009; Blomqvist 2009 och Toivonen 2007). Livsmedelsproduktionen påverkar miljön i många avseenden och vilken del är det då man ska fokusera på?

Miljömärkningarna är ofta övergripande och kan beröra många av dessa punkter, såsom övergödning, försurning och resthalter av bekämpningsmedel. En klimatmärknings huvudfråga är dock klimatet och fokuserar oftast endast på detta.

Klimatmärkning i Sverige är idag frivillig och det är upp till producenten att ansluta sig till respektive organisation som står bakom märkningen. Klimatmärkning av livsmedel är dessutom relativt sällsynt men har börjat dyka upp mer och mer under senare år (Liljenstolpe och Elofsson, 2009). Den frivilliga märkningen har valt att fokusera på en direktmärkning som förmedlar en positiv miljöinformation. Detta kan ske genom att varan förses med en logotyp eller annan typ av informationsförmedling (Blomqvist, 2009). För att det ska finnas ett intresse och en lönsamhet för producenten att gå med i dessa organisationer och lägga ner det extraarbete som det innebär att bli certifierad så krävs det att producenten får ut ett mervärde för sina produkter.

### **3.3 Finns det ett behov av klimatmärkning?**

Utbudet av klimatmärkta produkter i Sverige är relativt begränsat. De märkningar som finns är Svenskt Sigill klimatcertifiering, KRAV och enstaka enskilda bolag som valt att klimatdeklarera sina produkter. Med ett ökat intresse för klimatfrågan och hur den privata livsstilen påverkar klimatet kan det finnas en ökad efterfrågan på klimatmärkning. Idag är som tidigare nämnts all klimatmärkning av livsmedel frivillig i Sverige. I Jordbruksverkets rapport; *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?*, kan man läsa följande "Frivillig miljömärkning kan definieras som en marknadssignal som ger information om en varas relativa miljöhänsyn till konsumenten. Denna signal är ett sätt att kanalisera ett påtaget miljöengagemang och göra konsumenter medveten om att gemene man kan ta ett miljöansvar"(Liljenstolpe och Elofsson, 2009, s.12). I dagens samhälle, med den stora informationsmängd som var enskild individ bör ta ställning till, är en märkning som syftar till att vägleda konsumenten till val av livsmedel som är producerade med en mindre klimatpåverkan välkomna. En märkning gör det möjligt för konsumenten att lägga över lite av ansvaret och informationsinsamlandet på organisationerna som står bakom märkningen. Istället för att ta reda på hur varje vara har producerats "räcker" det, förutsatt att man litar på märkningen, att leta efter produkter med den märkning som man tycker stämmer bäst överens med de egna åsikterna. Dagens konsumenter är ofta långt från producenten och denna typ av märkning underlättar kommunikationen mellan konsument och producent.

### **3.4 Klimatmärkningar i Sverige**

Tanken med en klimatmärkning är att det ska vara ett verktyg som förmedlar ett budskap, förhoppningsvis det som märkningen står för, till konsument (Toivonen, 2007;

Blomqvist, 2009; Liljenstolpe och Elofsson 2009). Genom att presentera en tydlig märkning, en direktmärkning, med en välkänd logga till konsument är det större chans att konsumenten uppfattar budskapet och kan särskilja produkten från liknande produkter. Vid märkning av livsmedel med en klimatmärkning anges oftast varans relativa klimatbelastning. Alltså inte någon direkt siffra på hur mycket mindre eller hur mycket energi det gått åt för att producera varan. Idag finns det två märkningar i Sverige som följer ovanstående exempel, Svenskt Sigills klimatcertifiering och KRAV. Det förekommer även produkter på svenska marknaden som är så kallat klimatdeklarerade, ett sätt att göra detta på är att använda sig av Carbon Footprint. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av de klimatcertifieringssystemen som närmare undersökts i detta arbete.

#### **3.4.1 Produktions- och produktmärkning**

Klimatmärkning av livsmedel kan delas upp i två olika varianter, produktionsmärkning eller produktmärkning, där märkningarna väljer att fokusera på olika delar. Man kan även se det som en klimatmärkning eller en klimatdeklarering.

I detta arbete klassas Svenskt Sigill och KRAVs respektive märkningar som produktionsmärkningar och Carbon Footprint som en produktmärkning.

##### **3.4.1.1 Produktionsmärkning**

En produktionsmärkning syftar till att kontrollera produktionen av en vara eller ett livsmedel. I detta fall då det gäller en klimatmärkning så syftar den till att klimatmärka själva produktionen och säkerställa att produktionen av varan har en mindre miljöpåverkan jämfört med liknanden produkter. I Naturvårdsverkets rapport *Klimatmärkning av livsmedel* beskrivs tillvägagångssättet av en produktionsmärkning (alternativt kriteriebaserad märkning) som att först identifiera aktiviteter i produktionsledet som har hög klimatpåverkan (2010). Detta görs oftast genom en livscykelanalys, LCA, av enskilda produkter. Därefter sätts regler och riktlinjer upp för att minska produktionens klimatpåverkan. En produktionsmärkning godkänner de varor som produceras enligt reglerna och producenten har då rätt att märka och marknadsföra dessa produkter som ett bättre miljöalternativ.

En fördel med denna typ av märkning är enligt Blomqvist att det är lägre kostnader jämfört med en produktmärkning då man i detta fall inte behöver titta på varje enskild produkt (2009). Reglerna för en produktmärkning är satta för att åtgärder ska göras i produktionsledet som minskar varans klimatpåverkan. Blomqvist menar även att en annan fördel är att en produktmärkning har större kommersiellt värde då man väljer att plocka fram de positiva effekterna av vad man gjort som är extra speciellt för med denna varan (2009). En produktmärkning har därmed ett ökat försäljningsvärde jämfört med varor med en produktmärkning. Blomqvist påpekar att en nackdel med märkningen är att produkter med denna typ av märkning är svåra att jämföra med varandra då alla visar att det är lika bra och ingen sticker ut.

KRAV och Svenskt Sigill har tillsammans med LRF, Milko, Lantmännen, Scan och Skånemejerier arbetat för att ta fram en klimatmärkning för mat. Arbetet har pågått sedan 2007 och har till mestadels finansierats av statliga utvecklingsmedel (Naturvårdsverket, 2010). Syftet med det gemensamma projektet är att utveckla en klimatmärkning för livsmedel som syftar till att livsmedlen produceras och transporteras på ett sätt som påverkar klimatet i mindre utsträckning (Toivonen, 2007). De gemensamma ståndpunkterna är;

- Klimatcertifieringen ska presentera bra alternativ inom varje produktkategori.
- Certifieringen ska omfatta hela produktionskedjan för en produkt, där åtgärder vidtagits som minskar klimatpåverkan.
- Certifieringen omfattar både svenska och importerade produkter.
- Klimatcertifieringen får användas i kombination med annan certifiering som ställer tydliga krav på hållbar utveckling (Klimatmarkningen.se, 2012).

Tanken med certifieringen är att " Vi ska minska klimatpåverkan genom att skapa ett certifieringssystem för mat där konsumenterna kan göra medvetna klimatval och företagen kan stärka sin konkurrenskraft " (Klimatmarkningen.se, 2012). Märkningen bygger på en tredjepartcertifiering, alltså att en oberoende och opartisk aktör kontrollerar att producenter som märker med klimatmärkningen uppfyller de uppsatta reglerna. Arbete omfattar både svenska och importerade produkter men än så länge har

fokus legat på svenskt primärproduktion och det är för denna typ av produktion som kriterierna är uppsatta.

#### **3.4.1.1.1 Svenskt Sigill**

Svenskt Sigill är en etablerad kontrollmärkning, av typen miljömärkning, i Sverige. När en vara är märkt med Svenskt Sigill innebär det bland annat att råvaran är svensk, spårbar, att djuren sköts med omsorg, fri från GMO och att producenten är kontrollerad av en tredje part (Svensksigill.se, 2012). Enligt Svenskt Sigills hemsida finns det idag ca 4000 företag som är certifierade enligt Svenskt Sigill.

För att få märka med Svenskt Sigill krävs det att producenten uppfyller de krav och regler som Svenskt Sigills märkning vilar på. Svenskt Sigill har valt att lägga klimatcertifieringen som en tilläggs-certifiering, där producenten först måste uppfylla de generella miljömålen som Svenskt Sigill satt upp. Därefter kan producenten även välja att klimatcertifiera sig om producenten uppfyller kraven för detta. Tilläggs-certifieringen är frivillig och symbolen som man har rätt att märka sina produkter med är en variant av Svenskt Sigill-märket. Tanken med den gemensamma klimatomärkningen är att reglerna ska integreras i den ordinarie märkningen under en femårsperiod (Naturvårdsverket, 2010). Men fram till dess kan de företag och producenter som vill börja redan nu välja att tilläggs-certifiera.



*Figur 3. Till vänster visas symbolen som används för varor som är producerade enligt Svenskt Sigills regler och till höger visas tilläggs-certifieringen som rör klimatcertifiering. Bilderna är hämtade från Svenskt Sigills hemsida.*

#### **3.4.1.1.2 KRAV**

KRAV är en miljömärkning för livsmedel med den ekologiska grunden som huvudfråga (Krav.se, 2012). Dessutom ställer märkningen höga krav på bland annat socialt ansvar,

god djursorg och minskad klimatpåverkan. Produkter som är certifierade enligt KRAV odlas och produceras utan kemiska bekämpningsmedel och innehåller inga naturfrämmande tillsatser. Revision och kontroll sker en gång per år av ett fristående certifieringsföretag. KRAV är en ekonomisk förening som ägs av 26 stycken organisationer och företag. I dag finns det cirka 4 000 KRAV-lantbrukare, 6 000 KRAV-certifierade produkter och cirka 540 livsmedelsförädlare (KRAV.se, 2012). KRAV har valt att lägga in klimatcertifieringen i sin ordinarie certifiering, alltså är alla produkter som är KRAV-certifierade även klimatcertifierade. Detta arbete kommer att ske successivt i samband med att KRAV reviderar sina regler. Under 2012 kommer regler för effektiviserad energianvändning att införas (KRAV.se, 2012).



*Figur 4. Symbol för varor som är producerade enligt KRAVs regelverk. Bilden är hämtad från KRAVs hemsida.*

#### **3.4.1.2 Produktmärkning**

Produktmärkning syftar till att sätta en siffra på hur mycket, koldioxid ekvivalenter, CO<sub>2</sub> - ekvivalenter, som produkten har gett upphov till (Blomqvist, 2009). Denna uträkning grundar sig oftast i någon typ av livscykelanalys, LCA. En LCA består av tre steg; en inventering av till exempel vilka ämnen och vilka mängder som släpps ut eller energianvändning, en klassificering av utsläppens miljöbelastning och en värdering av miljöpåverkan. För att kunna märka en produkt med dess klimatbelastning krävs det att man gör en LCA på varje produkt, vilket är både dyrt och tidskrävande (Naturvårdsverket, 2010). Blomqvist anser att produktmärkning är mycket känslig mot förändringar i produktionsledet men att fördelarna är att märkningen redovisar en siffra på hur mycket CO<sub>2</sub> - ekvivalenter som produkten släppt ut (2009). Detta gör det lättare för konsumenten att jämföra likvärdiga produkter genom att titta på siffran. Det möjliggör även för konsumenten att inte enbart jämföra produkters klimatpåverkan inom samma produktkategori (Blomqvist, 2009). Med denna typ av märkning kan konsumenten tydligare se skillnaderna mellan exempelvis nöt-, fläsk- och kycklingkött.

Kritiken som lyfts fram mot denna typ av märkning är att märket är meningslöst när det inte relateras till något. Kritiker anser även att konsumenter har svårt för att ta till sig och förstå denna typ av information. En undersökning som genomfördes i Storbritannien 2008 visar att konsumenter har en låg förståelse för informationen som man kan utläsa från denna typ av märkning (Buisnessgreen.com, 2008).

#### **3.4.1.2.1 Carbon Footprint**

Carbon Footprint definieras som en produktmärkning där man tittar på hela produkten och hur framställningen av produkten har bidragit till påverkan av klimatet. Märket som visar produktens antal CO<sub>2</sub>-ekvivalenter kan vara utformat på många olika sätt. Gemensamt för dessa är dock oftast att den uträknade mängden CO<sub>2</sub>-ekvivalenter grundar sig i en LCA (Blomqvist, 2009). Till skillnad från de andra produktmärkningarna finns det inte en enskild organisation bakom märkningen. När ett företag vill märka en produkt med Carbon Footprint vänder det sig till ett företag som jobbar med att klimatmärka produkter genom att räkna ut produktens faktiska miljöpåverkan och redovisar detta i CO<sub>2</sub> ekvivalenter. I Storbritannien gick affärskedjan Tesco 2007 ut med att försöka klimatdeklarera alla sina produkter, runt 70 000 produkter (Boardman, 2008). Idag har Tesco lagt ner arbetet då det blev för omfattande. I Sverige gjorde ICA under 2008 en liknande satsning då de valde att göra LCA på 100 stycken av sina egna märkesvaror, ICA har dock valt att inte presentera resultaten från dessa beräkningar (SP.se, 2012). Lantmännen är ett annat företag som valt att jobba med klimatdeklarering av produkter. Deras varumärke Kronfågel var först ut under 2008 och kycklingens klimatdeklaration kan hämtas på deras hemsida (Lantmannen.se, 2012)

Sammanfattningsvis är en produktmärkning en märkning som redovisar en siffra på produktens klimatpåverkan. Siffran är relativt svår att tolka och ta ställning till om man inte kan sätta den i relation till en likvärdig produkt. För att kunna utnyttja denna typ av märknings fulla potential är det viktigt med flera produkter med samma märkning som konsumenterna kan välja mellan.

#### **4. Konsumenternas syn på klimatmärkning**

Klimatmärkningarna rikta sig ofta direkt till konsument och ingen konsument är den andra lik. Alla har olika smak och åsikter och att lyckas fånga in så många som möjligt

med endast en klimatmärkning är inte det lättaste. Konsumenter värdesätter olika saker och anser inte alltid att samma saker medför ett mervärde till produkten.

Betalningsviljan hos konsumenten grundar sig i förmågan att lyckas förmedla mervärden till denne som den anser viktiga och är villig att betala mer för (Liljenstolpe och Eloffson, 2009).

#### **4.1 Konsumentens val**

Faktorer som påverkar konsumentens val är framförallt egna preferenser och smak. En preferens som är vanlig i livsmedelssammanhang är sensoriska preferenser, men även miljö- eller klimatfrågan skulle kunna vara avgörande faktorer. Framförallt i dagens samhälle där miljö- och klimatfrågor debatteras dagligen. Liljenstolpe och Eloffson menar att konsumentens mål är att välja det livsmedel som tillför så hög nytta som möjligt inom givna budgetramar (2009). I fallet med klimatmärkning medför den endast en nytta om konsumenten efterfrågar livsmedel med lägre klimatpåverkan. Med tanke på att livsmedel producerade under speciella former oftast har ett högre pris måste detta vägas mot vilka fördelar produkten har. Vid köp av livsmedel med klimatmärkning skulle en sådan fördel kunna vara antingen att konsumenten tycker att det är viktigt att minska sin klimatpåverkan eller att konsumenten vill känna sig duktig eller en kombination av båda (Liljenstolpe och Eloffson, 2009). Enligt Brännlund och Kriström kan konsumenten uppleva en privat eller kollektiv nytta med att köpa klimatmärkta produkter (1990). Den privata nyttan kan endast upplevas av den som konsumerar varan och andra personer kan stängas ute från den privata nyttan. Detta skulle kunna vara välbefinnandet som konsumenten känner genom att konsumera en specifik produkt. Den kollektiva nyttan däremot är beroende av hur produktionen påverkar exempelvis miljön, djurhälsan eller arbetsförhållandena för anställda (Brännlund och Kriström, 1990). Här är det inte endast konsumenten som köper varan som har nytta av den utan även andra individer kan dra nytta av konsumentens val. Enligt Liljenstolpe och Eloffsons rapport uppstår kollektiva nyttigheter, eller för den delen onyttigheter, framförallt under produktionsprocessen (2009). En produkt skulle kunna ha både privata och kollektiva nyttor. Ett exempel är svenskt kött där den privata nyttan blir att man äter kött som är producerat enligt svenska djurskyddslag. Den kollektiva nyttan blir att genom att konsumera mer svenska produkter så ökar bland annat arbetstillfällena i landet och konsumenten bidrar till en levande landsbygd. I en



undersökning om konsumtionen av rättvisemärkta produkter av Nicholls kan man se att det skett en förändring av drivkrafterna bakom att välja och konsumera rättvisemärkt sedan millenniumskiftet (2002). Drivkrafterna bakom konsumtionen har gått från att vara självcentrerade till att bli mer värdecentrerade. Om detta är en generell trend att göra val utifrån altruistiska skäl istället för egocentriska och om det även gäller för exempelvis klimatmärkta produkter är osäkert. Röö och Tjärnemo menar att denna trend, oavsett underliggande motiv, kan ses som att en klimatmärkning har större chans att lyckas om de altruistiska motiven dominerar resonemanget bakom inköp (2011).

#### **4.2 Inställning till klimatmärkning**

Tidigare undersökning visar att konsumenterna är positiva till en klimatmärkning (Toivonen, 2007 och Blomqvist 2009). Dessa undersökningar visar att 73 procent av respondenterna i undersökningen gjord av Toivonen (2007) och 92 procent i studien gjord av Blomqvist (2009) kan tänka sig att köpa klimatmärkta livsmedel om det fanns på marknaden. I en undersökning som Svenskt Sigill och KRAV lät göra under 2010 visar den att hela 72 procent av de tillfrågade konsumenterna tyckte att klimatförändringarna är en viktig fråga. 53 procent vill ha en klimatmärkning av livsmedel och tre av fyra vill ha möjligheten att kunna välja mat med lägre klimatpåverkan (Klimatmarkningen.se, 2012). Även om flertalet konsumenter hävdar att de skulle köpa klimatmärkta produkter om de fanns på marknaden menar Olofsdotter och Juul att det endast är ett fåtal av dessa som faktiskt skulle vara redo att köpa klimatmärkta produkter och att de konsumenterna antagligen är de som redan idag är intresserade av miljöaspekterna som är kopplade till livsmedel (2008). Författarna grundar detta på intervjuer med Johan Cejie, regelutvecklare på KRAV, som hävdar att endast en fjärdedel av svenskarna skulle vara redo att köpa klimatmärkta produkter. Louise Ungerth, chef för konsument och miljöfrågor på Konsumentföreningen Stockholm, anser att det framförallt är de konsumenter som redan är intresserade av miljöfrågor, enligt henne 50 procent av Sveriges konsumenter, som i först hand skulle vara intresserade av klimatmärkta livsmedel. Då Sverige är ett av de länder i Europa med högst marknadsandel sålda ekologiska produkter och att svenska konsumenter är generellt sett intresserade av ekologiska produkter, anser Olofsdotter och Juul att en klimatmärkning är välkommen, om den inte till och med inom snar framtid kommer krävas av konsumenterna (2008).

I en undersökning som är gjord i Australien där 223 stycken respondenter svarat på frågor om sin syn på mat och miljö kunde man konstatera att kunskapen om hur miljön påverkas av valet mellan olika livsmedel var låg (Lea och Worsley, 2005). Konsumenten förstod inte skillnaden i miljöpåverkan mellan ekologisk och konventionell odling. Man förstod inte hur köttproduktion påverkar miljön och hur förpackningar inverkar på miljön. Detta gällde även bland de som redan ansåg att matrelaterade åtgärder var viktiga för att hjälpa miljön. I samma studie konstaterades att konsumenterna ansåg att de viktigaste och bästa åtgärderna för att minska miljöpåverkan vore att minska på mängden förpackningar. Även att kompostera hushållsavfall och att köpa lokalproducerad mat var viktiga åtgärder. Den åtgärd som konsumenterna ansåg minst effektiv för att minska på matens miljöpåverkan var att minska på köttkonsumtionen. Den vanligaste åtgärden som konsumenter gjorde var att kompostera matavfall och köpa lokalproducerad mat vilket hela 86 procent gjorde ofta eller alltid. Den minst vanliga åtgärden var att välja ekologiskt producerad mat framför konventionellt odlad vilket endast 15 procent gjorde ofta eller alltid. Lea och Worsley konstaterar att det endast fanns en måttlig överensstämmelse mellan vad konsumenten ansåg att man borde göra för att minska på sin miljöpåverkan och vad konsumenten faktiskt gjorde (2005). Högst korrelation mellan vad konsumenten ansåg att man borde göra och vad de gjorde var på åtgärderna angående minskad köttkonsumtion och att välja mer ekologiskt producerad mat. Slutsatsen som Lea och Worsley gör, att det finns endast en måttlig överensstämmelse mellan vad konsumenterna anser att man bör göra och vad de faktiskt gör, har konstaterats i fler studier (2005). Vermier och Verbeke (2006) och Magnusson m.fl. (2001) visar även de att det finns en skillnad mellan konsumenternas inställning och positiva attityd till att bevara miljön och konsumenternas faktiska beteende.

#### **4.3 Utformning av klimatmärkning**

Nyckelorden för att åstadkomma en bra konsumentanpassad klimatmärkning är enligt Olofsdotter och Juul medvetenhet och förståelse (2008). Även om konsumenternas kunskap om klimatförändringarna har ökat på senare tid och att detta har resulterat i att många konsumenter efterfrågar mer information om produkters miljöpåverkan, så är det fortfarande långt ifrån alla som skulle förstå en klimatmärknings funktion. Det finns en viss oro att vissa konsumenter skulle missuppfatta en produkt med klimatmärkning, framförallt med uträknad mängd CO<sub>2</sub>-ekvivalenter, och tro att

produkten var skadlig och därför inte köpa produkten (Olofsdotter och Juul, 2008). Både Olofsdotter/Juul och Röös/ Tjärnemo menar att mer undersökningar bör göras för att förstå vilken typ av klimatinformation konsumenten vill få presenterad och hur märkning av produkter kommer att påverka konsumenternas agerande (2008 och 2011).

Konsumenter efterfrågar en enkel symbol men med möjlighet att jämföra klimatpåverkan mellan olika produkter (Toivonen, 2007). I samma undersökning kom det fram att det viktigaste med en klimatmärkning för konsumenten var tydlighet och trovärdighet. Där tydlighet syftar till symbolen som ska kommunicera ut klimatmärkningen och trovärdighet syftar till garantier på klimatvänlig framställning och noggranna kontroller. Undersökningen berör även vad det är som ska märkas; transport, produktion eller andra miljöaspekter. Vad man kan utläsa av undersökningen är att konsumenterna efterfrågar en märkning av produktionen och transportererna (Toivonen, 2007). Liljenstolpe och Elofsson menar i sin rapport *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?* att konsumenten framförallt är intresserad av en vägledning till bättre klimatalternativ i livsmedelsbutiken (2009). I samma rapport visar Liljenstolpe och Elofsson att konsumenterna helst ser att miljöorganisationer, staten eller märkningsorganisationer står som ansvariga för märkningen. Samma rapport visar även att betalningsviljan är ungefär 20 procent högre för klimatmärkta livsmedel.

Att designa och utforma en klimatmärkning är en komplex uppgift och det kräver mycket eftertanke (Röös och Tjärnemo, 2011). Framförallt är det vissa områden som bör undersökas ytterligare och Röös och Tjärnemo listar viktiga frågor inom dessa områden så som att målet med klimatmärkningen måste definieras, vem ska driva klimatmärkningen av livsmedel, vem ska betala för märkningen och att räkna ut mängden CO<sub>2</sub>-ekvivalenter är ofta svårt och hur ska detta lösas på ett smidigt sätt. Två andra viktiga aspekter som lyfts fram i artikeln berör utformningen av en klimatmärkning, vilken information som ska presenteras och hur man ska lösa problemet med att informationen som presenteras för konsumenten måste vara lätt att förstå, men samtidigt tillräckligt detaljerad för att konsumenten ska kunna göra aktiva val.

## 5. Resultat

Nedan redovisas kortfattat resultaten av enkätundersökningen. De fullständiga resultaten från enkäten presenteras i bilaga 2.

### 5.2 Konsumentens syn på klimatförändringen

Resultaten för frågorna i enkäten som syftade till att få en bakgrundsbild av hur respondentens syn på och inställning till klimatförändringen redovisas i tabell 3. Det råder en stor enighet bland respondenterna när det gäller påståenden som "att klimatförändringen är nutidens viktigaste fråga", "för att bromsa klimatförändringen krävs det att vi ändrar på våra matvanor" och "en klimatmärkning vore bra för att se vilken mat som är klimatsmart". I påståendet om "klimatförändringen är nutidens viktigaste fråga" instämmer hela 85 procent och endast tre procent instämmer inte, se tabell 3. Det finns även en stor enighet, 77 procent instämmer, rörande påståendet att "det krävs att vi ändrar på våra matvanor för att bromsa klimatförändringen" och 85 procent anser att en klimatmärkning vore bra, se tabell 3. Tre fjärdedelar av respondenterna instämmer alltså på att klimatförändringen är nutidens viktigaste fråga och att en klimatmärkning av mat vore bra.

När det gäller påståendet om vilket hot respondenterna känner från klimatförändringen så är åsikterna mer skilda, 17 procent instämmer inte och 59 procent instämmer, se tabell 3. Oenigheten är ännu större på frågan "klimatförändringen är en naturlig process och inget som orsakats av människan" där 66 procent inte instämmer och 23 procent instämmer.

För de påståenden som är kopplade direkt till frågeställningarna presenteras även de svaren i diagramform, se figur 6 och figur 7. Nästan hälften av respondenterna, 46 procent, instämmer delvis i att det krävs förändringar i våra matvanor för att bromsa klimatförändringen och ytterligare 31 procent instämmer helt. Endast ett fåtal, två procent, instämmer inte alls. På påståendet angående att klimatmärkningen vore bra är enigheten ännu större då 56 procent instämmer helt och endast två procent instämmer inte alls.

**Tabell 3.** Tabellen visar respondenternas svar på frågorna angående klimatförändringen.

Klimatförändringen...	Instämmer inte alls	Instämmer knappast	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	Kan/Vill ej ta ställning	Totalt antal svarande
... är nutidens viktigaste fråga.	0 0 %	6 3 %	19 10 %	76 42 %	79 43 %	2 1 %	182 100 %
... utgör ett stort hot mot mig och mina närmaste.	13 7 %	18 10 %	41 23 %	67 37 %	40 22 %	2 1 %	181 100 %
... är en naturligprocess och inget som har orsakats av människan.	65 36 %	55 30 %	16 9 %	29 16 %	12 7 %	5 3 %	182 100 %
För att bromsa klimatförändringarna krävs det att vi ändrar på våra matvanor.	3 2 %	6 3 %	31 17 %	83 46 %	56 31 %	2 1 %	181 100 %
En klimاتمärke vore bra för att se vilken mat som är klimatsmart.	4 2 %	6 3 %	15 8 %	52 29 %	102 56 %	3 2 %	182 100 %



**Figur 6.** Hur respondenterna ser på hur matvanorna påverkar klimatförändringen. n=181



**Figur 7.** Hur många av respondenterna som anser att en klimاتمärkning av mat vore bra. n=182

### 5.3 Konsumentens syn på mat och miljö

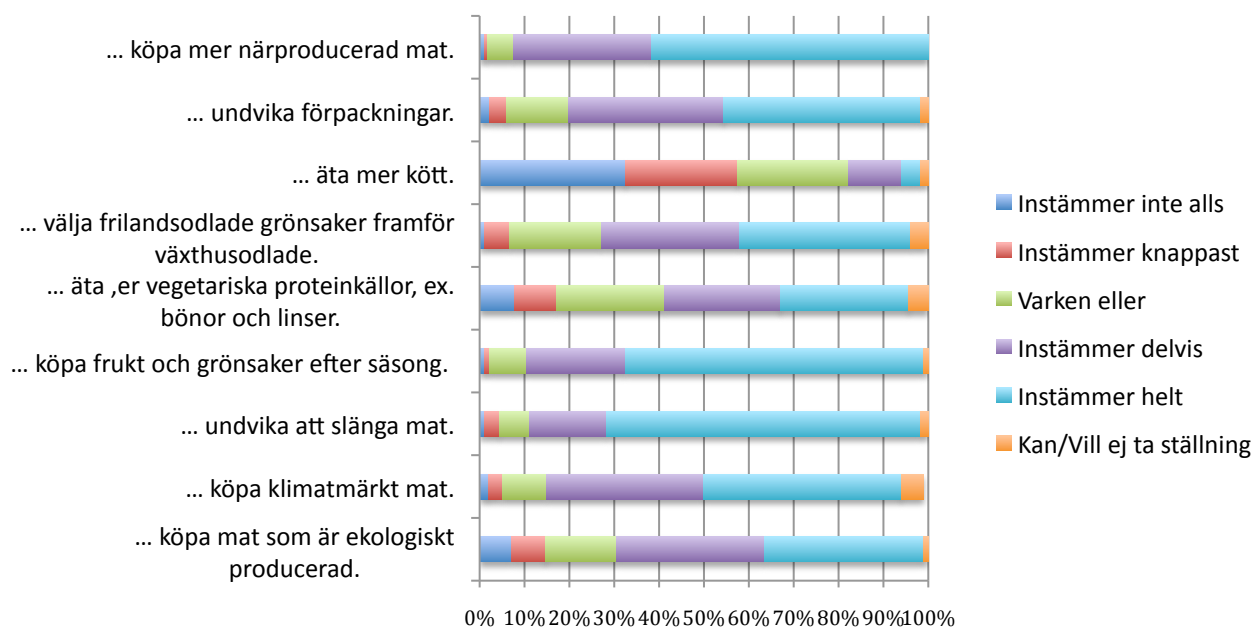
Nedan presenteras resultaten för hur välinformerad konsumenten är angående vad denne bör göra för att minska sin egen klimatpåverkan. Påståendena är baserade på rekommendationer från svenska myndigheter och miljöorganisationer. I de flesta av påståendena råder det enighet mellan respondenterna. I sju av totalt nio påståenden instämmer 69 procent av respondenterna eller fler, se tabell 4 och figur 8. Det påstående där flest instämmer är påståendet om att man bör köpa mer närproducerad mat, där hela 93 procent instämmer. Påståendena angående att köpa frukt och grönt efter säsong och att undvika att slänga mat kommer strax därefter med respektive 88 procent och 87 procent av respondenterna som instämmer. Att undvika förpackningar och att köpa klimاتمärkt mat instämmer hela 79 procent av respondenterna i. 69 procent instämmer även i att man bör välja frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade och att man bör köpa ekologiskt producerad mat. En fjärdedel av respondenterna har svarat att man "varken eller" bör äta mindre kött för att minska matens påverkan på klimatet. Det är dock en majoritet, 58 procent, som anser att man inte bör äta mer kött. För påståendet om att äta mer vegetariska proteinkällor för att minska matens påverkan på klimatet är åsikterna relativt spridda. Här är fördelningen ungefär att cirka en fjärdedel av respondenterna instämmer helt, delvis eller anser varken eller att det spelar någon roll.

Påståendet, "för att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att köpa klimatmärkt mat", som är nära sammankopplad med arbetets huvudfråga, hur konsumenten ser på klimatmärkta livsmedel, kan man se att det finns en tydlig inställning till att det är viktigt att köpa klimatmärkt mat, se figur 9. 44 procent instämmer helt, ytterligare 35 procent instämmer delvis och det är endast två procent som uppger att de inte instämmer alls.

**Tabell 4.** Respondenternas åsikter till de ställda Påståendena i tabellen är rekommendationer på hur konsumenter kan göra för att minska sin miljöpåverkan och är hämtade från svenska myndigheter och miljöorganisationer

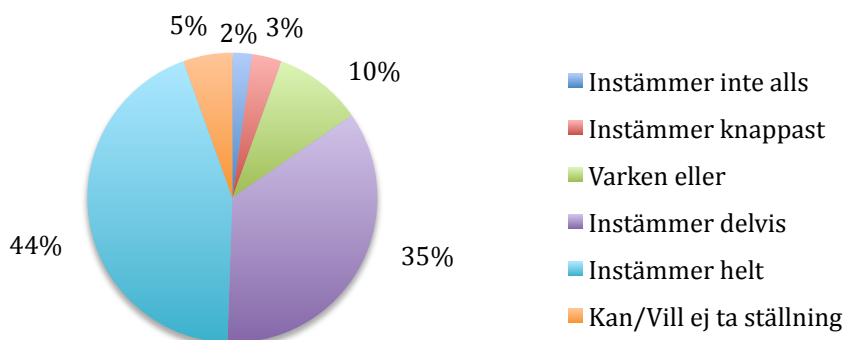
För att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att...	Instämmer inte alls	Instämmer knappast	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	Kan/Vill ej ta ställning	Totalt antal svarande
... köpa mer närproducerad mat.	2 1 %	1 1 %	11 6 %	56 31 %	113 62 %	0 0 %	183 100 %
... undvika förpackningar.	4 2 %	7 4 %	25 14 %	63 35 %	80 44 %	3 2 %	182 100 %
... äta mer kött.	59 33 %	45 25 %	45 25 %	21 12 %	8 4 %	3 2 %	181 100 %
... välja frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade.	2 1 %	10 6 %	37 20 %	56 31 %	69 38 %	7 4 %	181 100 %
... äta mer vegetariska proteinkällor, ex. bönor och linser.	14 8 %	17 9 %	44 24 %	47 26 %	52 29 %	8 4 %	182 100 %
... köpa frukt och grönsaker efter säsong.	2 1 %	2 1 %	15 8 %	40 22 %	121 66 %	2 1 %	182 100 %
... undvika att slänga mat.	2 1 %	6 3 %	12 7 %	31 17 %	127 70 %	3 2 %	181 100 %
... köpa klimatmärkt mat.	4 2 %	6 3 %	18 10 %	64 35 %	80 44 %	10 5 %	182 100 %
... köpa mat som är ekologiskt producerad.	13 7 %	14 8 %	29 16 %	60 33 %	65 36 %	2 1 %	183 100 %

## För att minska på matens påverkan på klimatet är det viktigt att...



**Figur 8.** Respondenternas syn på vilka åtgärder som görs för att minska matens påverkan på klimatet. Figuren bygger på resultaten från tabell XX. n = 183, 182, 181, 181, 182, 182, 181, 182, 183.

## För att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att köpa klimatmärkt mat.



**Figur 9.** Hur respondenterna har svarat på de ställda påståendet; för att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att köpa klimatmärkt mat. n = 182

### 5.4 Konsumenternas syn på och relation till klimatmärkningarna

Följande frågor behandlar respondenternas syn, inställning och relation till

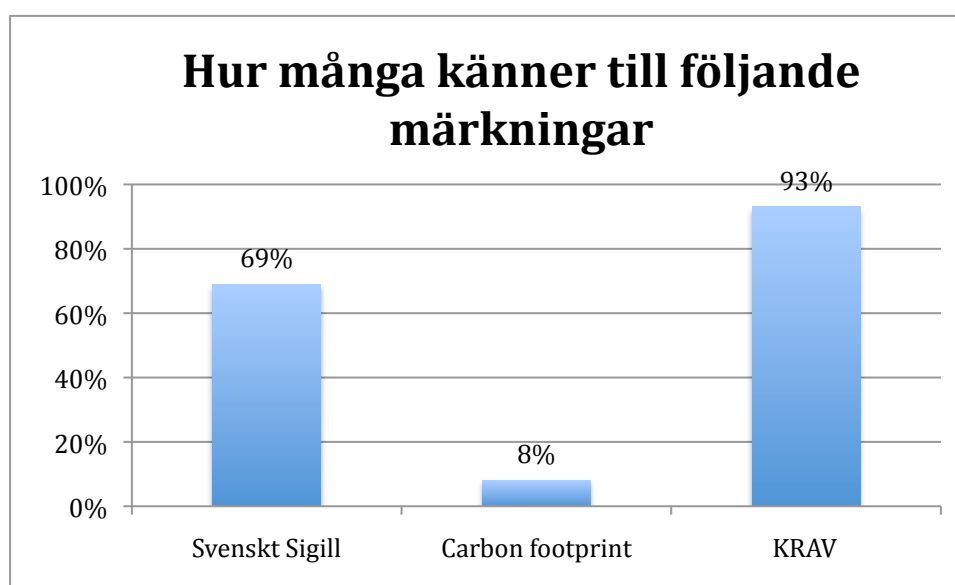
klimatmärkningarna. I figur 11 som visar konsumenternas syn på de olika

märkningarna är det endast Svenskt Sigill och KRAV som jämförs då det var för få



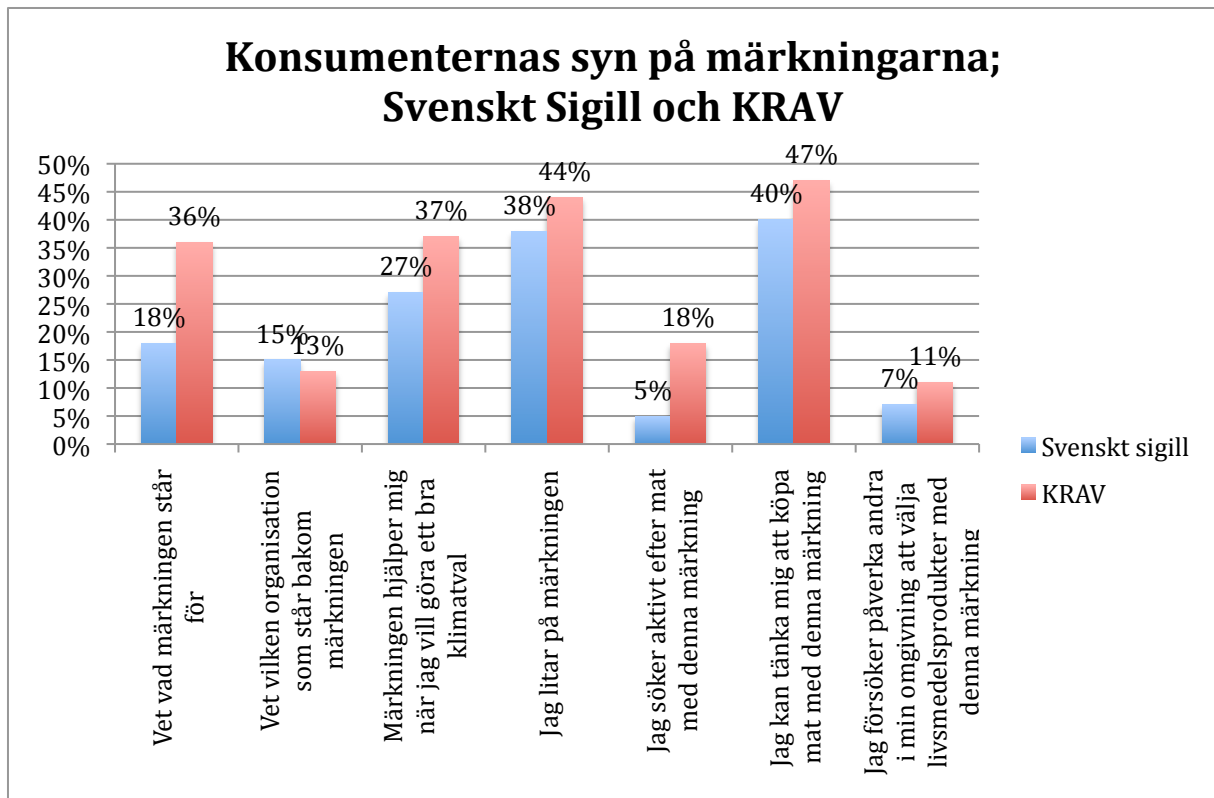
svarande på frågorna om Carbon Footprint och de svaren därför inte kan anses vara statistiskt signifikanta.

Igenkänningen av märkningarna var relativt god för två av märkningarna, Svenskt Sigill och KRAV, med respektive 69 procent och 93 procent igenkänning, se figur 10. Med en igenkänningsprocentsats på endast åtta för Carbon Footprint konstateras att Carbon Footprint inte är så välkänd i Sverige.



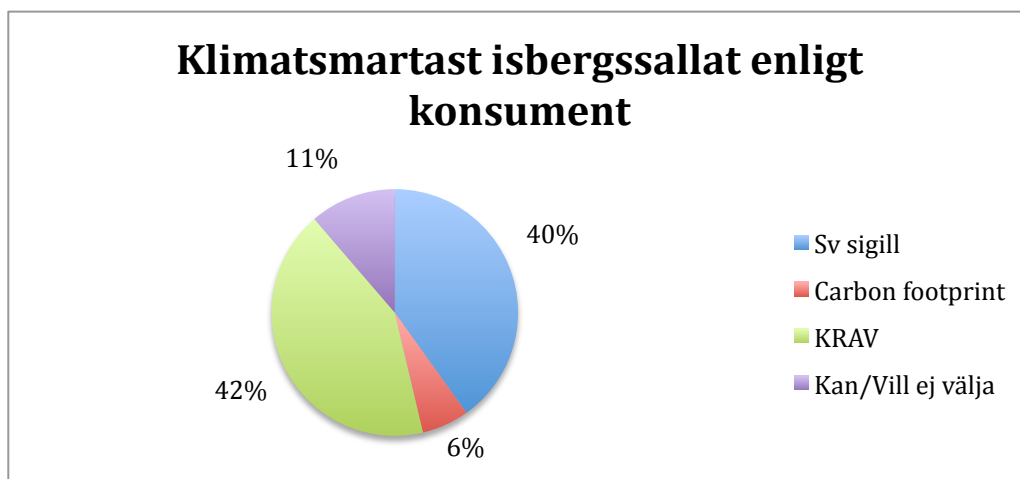
**Figur 10.** Visar hur många av de totalt 182 respondenterna som svarade på frågan som kände igen respektive märkning.

På frågorna angående konsumentens syn på märkningarna har respondenterna överlag större kunskap om KRAV jämfört med Svensk Sigill, se figur 11. 36 procent av respondenterna anser att de vet vad märkningen står för motsvarande 18 procent angående Svenskt Sigills märkning. Det enda påstående där respondenterna har bättre kunskap om Svenskt Sigill är påståendet som gäller vilken organisation som står bakom märkningen där 15 procent uppger att de vet vilken organisation som står bakom Svenskt Sigill jämfört med 13 procent för KRAV. Påståendet angående köpvanor och att respondenten kan tänka sig att köpa mat med märkningen är det påstående som flest respondenter instämmer med. Strax därefter kommer påståendet beträffande tillit till märkningen där respondenterna uppger att 44 procent litar på KRAV och 38 procent litar på Svenskt Sigill. Det är relativt få respondenter som aktivt letar efter mat med märkningarna och försöker påverka andra att köpa mat med märkningarna.



**Figur 11.** Åskådliggör respondenternas inställning till klimاتمärkningarna Svenskt Sigill och KRAV. n= 182

I valet baserat på märkningen av klimatsmartast isbergssallat visar resultaten en jämn fördelning av respondenternas val mellan KRAV och Svenskt Sigill med respektive 42 procent och 40 procent, se figur 12. Sex procent av respondenterna valde Carbon Footprint och 11 procent kunde eller ville ej välja.



**Figur 12.** Visar vilken av isbergssallaten som respondenterna har valt enbart utifrån klimاتمärkning. n=177

Faktorer som spelar in då respondenterna väljer mat undersöktes i enkäten, där faktorerna svenskproducerad, ekologiskt producerad, lågt pris och klimاتمärkt ställdes mot varandra. Resultaten från enkäten visar att faktorn att produkten var

svenskproducerad var viktigast i respondentens val, se tabell 5. Att produkten var ekologiskt producerad var endast en avgörande faktor om valet stod mellan lågt pris och att den var ekologiskt producerad.

**Tabell 5.** Vilka faktorer är viktigast för konsument vid val av livsmedel.

Om jag måste välja...	Totalt antal svarande	
... väljer jag	<b>Svenskproducerad</b>	<b>Ekologiskt producerad</b>
	141 81 %	33 19 %
... väljer jag	<b>Ekologiskt producerad</b>	<b>Lågt pris</b>
	104 61 %	67 39 %
... väljer jag	<b>Lågt pris</b>	<b>Svenskproducerat</b>
	27 16 %	146 84 %
... väljer jag	<b>Klimatmärkt</b>	<b>Svenskproducerat</b>
	37 22 %	135 78 %
		174 100 %
		171 100 %
		173 100 %
		172 100 %

### 5.5 Konsumentens köpvanor

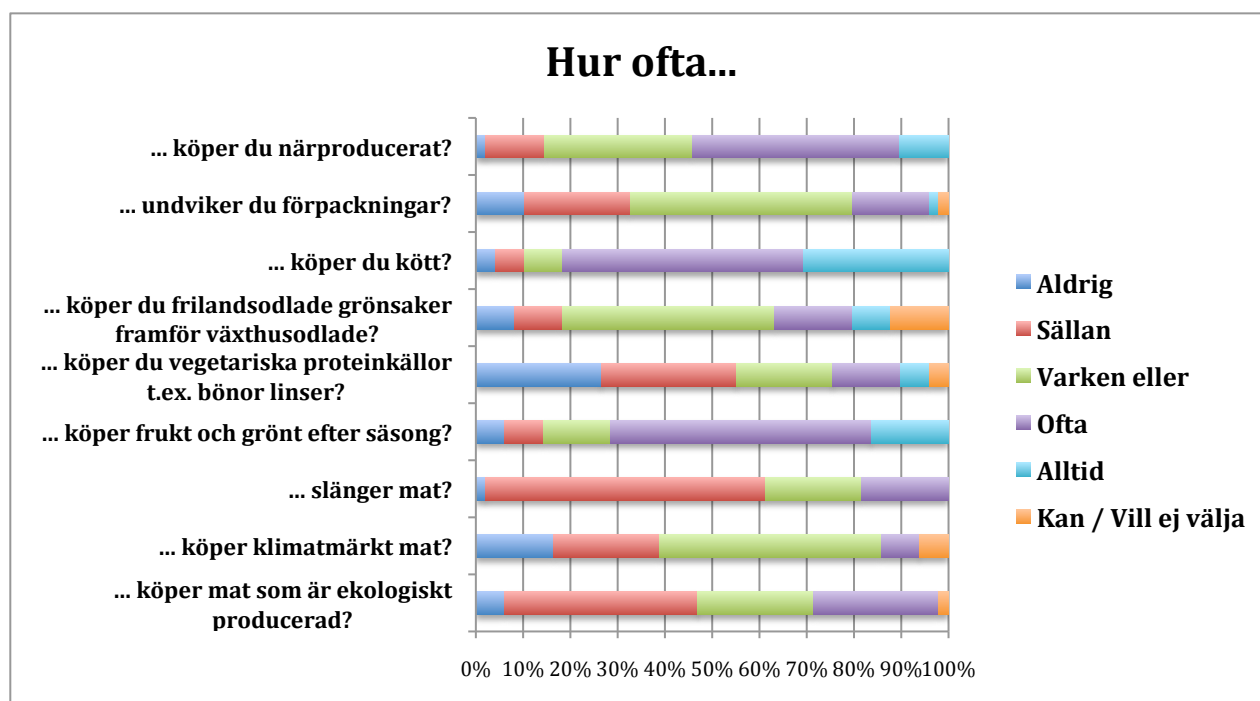
I enkäten presenterades påståenden hämtade från svenska myndigheter och miljöorganisationer som syftade till aktiva handlingar hos konsument för att minska dennes påverkan på miljön. Resultaten från vad respondenterna ansåg att man borde göra presenteras tidigare, se tabell 4 och figur 8. Nedan presenteras respondenternas svar på hur ofta och frekvent de följer rekommendationerna i vardagen. Poängteras bör, återigen, att denna del av enkäten har en lägre svarsfrekvens med endast 49 svarande respondenter.

Generellt kan man se att det inte finns lika entydiga svar, utan svaren är mer utspridda över alla svarsalternativen, se tabell 6 och figur 13. Frågan om "hur ofta man slänger mat" är den fråga som flest respondenter är mest överens om, där 59 procent uppger att de sällan slänger mat. Strax därefter kommer påståendet om att köpa frukt och grönt efter säsong, där 55 procent av respondenterna gör detta ofta. Svarsalternativet "varken eller" är ett alternativ som används mer frekvent i denna del av enkäten jämfört med andra delar i enkäten. Det är framförallt påståendena om "hur ofta respondenten undviker förpackningar" (47 procent), "köper frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade" (45 procent) och "hur ofta respondenten köper klimatmärkt mat" (47 procent) som har hög andel svar i "varken eller" svarsalternativet. Hela 82 procent av respondenterna anger att de ofta eller alltid köper kött och 56 procent anger att de aldrig eller sällan

köper vegetariska proteinkällor. Att köpa ekologiskt producerad mat gör endast 27 procent ofta och 47 procent sällan eller aldrig.

**Tabell 6.** Hur ofta respondenterna anser sig följa rekommendationerna från svenska myndigheter och miljöorganisationer för att minska sin miljöpåverkan.

Hur ofta	Aldrig	Sällan	Varken eller	Ofta	Alltid	Kan/Vill ej välja	Totalt antal svarande
... köper du närproducerat?	1	6	15	21	5	0	48
	2 %	13 %	31 %	44 %	10 %	0 %	100 %
... undviker du förpackningar?	5	11	23	8	1	1	49
	10 %	22 %	47 %	16 %	2 %	2 %	100 %
... köper du kött?	2	3	4	25	15	0	49
	4 %	6 %	8 %	51 %	31 %	0 %	100 %
... köper du frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade?	4	5	22	8	4	6	49
	8 %	10 %	45 %	16 %	8 %	12 %	100 %
... köper du vegetariska proteinkällor t.ex. bönor linser?	13	14	10	7	3	2	49
	27 %	29 %	20 %	14 %	6 %	4 %	100 %
... köper frukt och grönt efter säsong?	3	4	7	27	8	0	49
	6 %	8 %	14 %	55 %	16 %	0 %	100 %
... slänger mat?	1	29	10	9	0	0	49
	2 %	59 %	20 %	18 %	0 %	0 %	100 %
... köper klimatmärkt mat?	8	11	23	4	0	3	49
	16 %	22 %	47 %	8 %	0 %	6 %	100 %
... köper mat som är ekologiskt producerad?	3	20	12	13	0	1	49
	6 %	41 %	24 %	27 %	0 %	2 %	100 %



**Figur 13.** Hur ofta respondenternas följer rekommendationerna från myndigheter och miljöorganisationer. Figuren bygger på resultaten från tabell 6. n= 48,49, 49, 49, 49, 49, 49, 49 och 49

## 6. Diskussion

### 6.1 Resultaten från enkäten kopplade till tidigare forskning

Ur resultaten kan man utläsa att konsumenternas syn på klimatförändringen stämmer väl överens med tidigare forskningsresultat. Två olika studier utförda i Sverige visar att 73 procent och 92 procent av konsumenterna som blev tillfrågade kan tänka sig att köpa klimatmärkta produkter (Toivonen, 2007 och Blomqvist, 2009). Detta kan jämföras med att 79 procent av respondenterna i denna enkät instämde med påståendet "för att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att köpa klimatmärkt mat". Men man kan inte säkert utgå från att konsumenterna gör det valet i butik. Att välja det svarsalternativ i enkäten som samhället anser vara mest korrekt innebär inte alltid att konsumenten faktiskt gör det valet i butik. I enkäten skulle en sådan fråga kunna vara "klimatfrågan är nutidens viktigaste fråga" där samhällsdebatten tyder på att det är en viktig fråga och att man som konsument bör ta ansvar.

I enkäten gjordes även ett försök att jämföra vad konsumenterna ansåg att man borde göra för att minska sin klimatpåverkan och vad de faktiskt gör. Resultaten från denna del visar att konsumenterna anser att man bör undvika att slänga mat, köpa frukt och grönt efter säsong och att köpa närproducerad mat för att minska matens påverkan på klimatet. I en jämförelse med hur konsumenten verkligen gör bekräftas ovan nämnda teori att konsumenten inte alltid lever som den lär vilket flera tidigare undersökningar visat på (Lea och Worsley, 2005 och Olofsdotter och Juul, 2008). Även om konsumenterna anser att man framförallt bör undvika att slänga mat, köpa frukt och grönt efter säsong och att köpa närproducerad mat så är det endast 61 procent som sällan eller aldrig slänger mat även om det är 87 procent som anser att man bör undvika det. Endast 54 procent av de 93 procent som angett att man bör köpa närproducerad mat gör det vilket ger en differens på 39 procentenheter. Den frågeställningen med bäst samstämdhet mellan konsumenternas svar och handling är frågeställningen "att köpa frukt och grönt efter säsong". Av respondenterna ansåg 88 procent att man bör göra detta och 71 procent påstår att de ofta eller alltid handlar frukt och grönt efter säsong, vilket endast ger en differens på 17 procentenheter.

En intressant iakttagelse är att endast 18 procent uppger att de ofta eller alltid undviker förpackningar men att 79 procent anser att man bör undvika dessa för att minska

belastningen av miljön. Då just att minska mängden förpackningarna har visat sig enligt konsumenterna i tidigare studier vara en av de viktigaste och bästa åtgärderna för att minska miljöpåverkan (Lea och Worsley, 2005).

Äta mer kött är det endast fyra procent som anser att man bör göra för att minska matens påverkan på klimatet och att äta mer vegetariska proteinkällor instämmer endast 29 procent helt i. Dock är det hela 82 procent som uppger att de alltid eller ofta köper kött. Just frågan om att välja mer vegetariska proteinkällor framför kött är något som många av konsumenterna är medvetna om att man bör göra men sällan eller aldrig gör.

Påståendet som behandlar inställningen till klimatmärkt mat där 79 procent av konsumenterna anser att man bör köpa klimatmärkt mat men endast 8 procent gör det ofta och noll procent gör det alltid. Detta har antagligen sin naturliga förklaring i att utbudet av klimatmärkta livsmedel har varit tämligen obefintligt fram tills nyligen. Även här visar resultaten att det finns ett intresse för klimatmärkta livsmedel i samhället och man kan anta att konsumenterna även skulle kunna tänka sig att välja klimatmärkta livsmedel för att minska klimatpåverkan om det fanns i en större utsträckning på marknaden. Om man kopplar ihop dessa resultat med resultaten från frågan som löd, för att bromsa klimatförändringen krävs det att vi ändrar på våra matvanor, där 77 procent ansåg detta så kan man se att konsumenterna är medvetna om att de bör ändra sina matvanor och de anser att det vore bra att kunna göra det genom att välja produkter som är klimatmärkta. Även om man inte kan vara säker på att konsumenten lever som den lär så kan man dra vissa slutsatser. En sådan är, då 59 procent av respondenterna i enkäten anser att klimatförändringen utgör ett stort hot mot sig och sina närmaste och en majoritet av respondenterna samtidigt anser att de bör förändra på sina matvanor för att bromsa klimatförändringen detta borde rimligtvis leda till att konsumenterna börjar eller försöker ändra på sitt beteende till mat.

## **6.2 Klimatmärkning i Sverige**

När det gäller märkningarna så har de än så länge inte varit särskilt tydliga i livsmedelsbutikerna. Det är endast KRAV som har syns i större mängd till skillnad från Svenskt Sigill som endast har haft ett fåtal klimatcertifierade produkter ute på

marknaden. Carbon Footprint syns inte heller i någon större utsträckning i svenska butiker. Som det nämndes tidigare i arbete så är det vissa företag som valt att klimatdeklarera sina produkter men detta har inte fått någon större genomslagskraft. En anledning till att det var så pass få som kände igen Carbon Footprint symbolen kan beror på att det inte finns en standard symbol som används utan att det finns flera varianter av symboler på marknaden. Igenkännelsen är dock hög både på Svenskt Sigill och KRAV med 69 respektive 93 procent som kände igen märkningen. I jämförelsen mellan Svenskt Sigill och KRAV har KRAV mer dominerande svar och detta beror antagligen på att KRAV är ett mer välkänt märke och att den funnits på marknaden under en längre tid. Det är 36 procent som anser att de vet vad KRAVs märkning står för och 18 procent som vet vad Svenskt Sigills klimatomärkning står för. I enkäten fick respondenterna svara i ord på vad märkningarna stod för och det var få som svarade det som märkningarna står för. Det var relativt få som visste vilken organisation som stod bakom respektive märkning. En sak som är intressant är att det är 38 procent som litar på Svenskt Sigill och 44 procent som litar på KRAV. 47 procent av de som känner igen KRAV-märkningen kan tänka sig att köpa den och 40 procent kan tänka sig att köpa produkter klimatcertifierade enligt Svenskt Sigills riktlinjer.

Om man ska koppla resultaten från frågorna som var kopplad till den så kallade marknadsföringstrappan där grundsteget är kännedom så kan vi konstatera att kännedomen är förhållandevis god både för Svenskt Sigill med 69 procent och exceptionellt bra för KRAV som har hela 93 procent. Alltså kan man anse att första trappsteget är avklarat. Kunskapsmässigt så har båda märkena mycket att jobba på då det var få av respondenterna som visste vad märkningarna stod för och framförallt vilka organisationer som stod bakom. Det sista steget trappan är lojalitet och frågorna som är kopplade till detta är de tre sista, jag söker aktivt efter mat med denna märkning, jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning och jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning. Få av respondenterna sökte aktivt efter märkningarna och få försökte få andra att välja livsmedelsprodukter med märkningarna. På så sätt kan man se lojaliteten som tämligen låg men desto fler kunde tänka sig att köpa mat som var märkt med märkningarna. När märkningarna blir mer kända och väletablerade så kommer dessa siffror antagligen att stiga.

Trots att det är fler som känner till KRAVs märkning jämför med Svenskt Sigill så visar resultaten från undersökningen att när det kommer till att välja en vara utifrån märkning så är det ungefär lika många som väljer en vara som är märkt med Svenskt Sigill som KRAV märkt. Detta kan bero på att Svenskt Sigill valt att deras symbol tydligt ska visa att varan är klimatcertifierad och när respondenten var tvungen att välja en klimatvänlig produkt utifrån märkning så kommunicera Svenskt Sigills symbol detta tydligare. Det kan även bero på att en av de viktigaste faktorerna som respondenterna värdesatte när de handlar mat är att varan är svenskproducerad framför att den är ekologiskt producerad.

Om man analyserar Svenskt Sigills symbol för klimatcertifierade produkter så kan dra slutsatser att denna märkning får extra "styrka" tack vare av att symbolen även sänder ut att produkten är svenskproducerad. Med Svenskt Sigills symbol kommuniceras inte enbart direkt miljöanpassning utan även ett visst mått av relativ miljöanpassning. Detta är då den information som symbolen sänder ut som exempelvis att produkten är svenskproducerad vilket konsumenten sedan väljer att tolka som en miljöanpassning. En av anledningarna till att Svenskt Sigill och KRAVs märkning valdes i större utsträckning kan förutom att de är mer välkända jämfört med Carbon Footprint beror på att Svenskt Sigill och KRAV valt en så kallad positiv klimatmärkning. Alltså där man väljer att titta på de positiva skillnaderna till motsats från en produktmärkning där man redovisar produktens klimatpåverkan och det då kan vara svårt för konsumenten att relatera denna siffra till liknande produkter och märkningen kan då uppfattas som negativ.

### **6.3 Enkäten**

Tanken med att endast samla in enkäter i de tre största livsmedelskedjornas butiker var bra men lite väl optimistisk. Att personer ska ta sig tid och svara på en enkät i en livsmedelsbutik efter jobbet när det enda de vill är att komma hem, kan i efterhand låta lite väl hoppfullt. Därför fick jag under arbetets gång ändra lite på detta och valde då att lämna ut enkäter på Högskolan i Kristianstad för att lyckas få yngre respondenter att svara på enkäten. Jag valde även att lämna ut enkäter på Lanthandeln i Viken för att öka min svarsfrekvens.



En felkälla i enkäten är frågorna som berör klimatmärkningarna och vad konsumenterna vet om dessa. Alla påståendena är kopplade till bilderna som visar de olika märkningarna. Då Svenskt Sigills tilläggsmärkning som visar att produkten är klimatcertifierad skiljer sig väldigt lite jämfört med den ordinarie märkningen så är det ganska troligt att vissa av respondenterna har svarat på frågorna med miljömärkningen i åtanke. Risken att konsumenten har svårt att skilja på märkningarna förekommer inte endast i enkätundersökningen utan finns även ute i livsmedelsbutik. Om konsumenten är uppmärksam och tittar på märkningen står det dock klart och tydligt att varan är klimatcertifierad. En ökad efterfrågan i konsumentled av varor som är bättre ur klimatsynpunkt kommer leda till att butikerna lyfta fram dessa, liknanden vad de gjort med ekologiska produkter.

I arbetet har det antagits att de skånska konsumenterna som svarat på enkäten är representativa för alla svenska konsumenter. Detta kan ifrågasättas eftersom konsumenternas åsikter om klimatmärkingar kan skilja sig i landet och i olika sociala grupper. Eftersom tidigare studier visar på liknande resultat kan man anta att även svaren från denna enkät är representativa för svenska konsumenter i allmänhet.

## **7. Slutsats**

Konsumenternas inställning till en klimatmärkning är mycket positiv. Intresset för klimatfrågan är mycket stort och det anses vara en stor och viktig fråga. Konsumenterna är överlag välinformerade om rekommendationerna från myndigheter och miljöorganisationer om vad de bör göra för att minska påverkan på miljön. De flesta rekommendationer har tagits emot av konsumenterna med undantag av rekommendationen om att minska köttkonsumtionen. Detta beror nog inte på att myndigheterna och miljöorganisationerna misslyckats med att lyfta fram just denna rekommendation, utan att konsumenterna valt att inte ta till sig rekommendationen i fråga. Sammanfattningsvis kan man se att de flesta konsumenter vet vad de bör göra för att minska sin påverkan på miljön men lever inte alltid efter dessa rekommendationer.

Slutsatser som kan dras från att titta på konsumenternas syn på märkningarna är att Svenskt Sigill och KRAV har mycket att arbeta för när det gäller att kommunicera ut vad märkningarna står för, men att intresset finns där och att synen på märkningarna kommer vidgas när märkningarna blir mer synliga. Företag som väljer att märka med Carbon Footprint har ett ännu större arbete att genomföra för att öka kännedomen om märkningen, då den idag är tämligen okänd. Konsumenternas uppfattning om märkningarnas trovärdighet är relativt låg då endast ungefär 40 procent uppger att de litar på märkningarna.

## 8. Källförteckning

Angervall, T., Sonesson, U., Ziegler, D., Cederberg, C. (2008) *Mat och klimat – en sammanfattning om matens klimatpåverkan i ett livscykelperspektiv*. Stockholm: SIK – institutet för livsmedel och bioteknik. SIK-Rapport. Nr 776 2008. ISBN 978-91-7290-269-5

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. och Brennan, R. (2009) *Marketing an introduction*. Pearson Education. Harlow.

Boardman. (2008) Carbon labeling: too complex or will it transform our buying? *Significance*. Volume 5 s. 168-171

Blomqvist, O. (2009) *Different types of climate labels for food products*. Lund: Lunds universitet

Brännlund, R och Kriström, B (1998). *Miljöekonomi*. Studentlitteratur. Lund

Buisnessgreen. Tesco defends carbon label scheme. [online] (2008-05-21) Tillgänglig: <http://www.buisnessgreen.com/buisness-green/news/2217167/tesco-defends-carbon-label> [2012-02-23]

Christensen, L., Engdahl, N., Gräss, C., Haglund, L., (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. 2. Lund: Studentlitteratur . ISBN 91-44-01799-5

Dagligvarukarta. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.dlf2011.auderis.se/download/62.../Dagligvarukartan-2010pdf> [2012-01-16]

Ekelund L., Röös E. (2010) *Klimatsmarta val i konkurrensen*. Miljöforskning, 5: 28-31. Stockholm

Högskoleverket. Internationellt.[online] (2008) Tillgänglig: [http://www.hsv.se/download/18.1dbd1f9a120d72e05717ffe5654/0912R\\_kap03\\_int\\_persp.pdf](http://www.hsv.se/download/18.1dbd1f9a120d72e05717ffe5654/0912R_kap03_int_persp.pdf) [2012-02-29]

Jordbruksverket. Jordbruket och klimatet.[online] (2011-09-07) Tillgänglig: <http://www.sjv.se/amnesomraden/konsument/jordbruketochklimatet.4.72e5f95412548d58c2c8000926.html> [2012-02-24]

Jordbruksverket (2011). [online] *Jordbruksstatistisk årsbok 2011*. Jordbruksverket Tillgänglig: <http://www.sjv.se/download/18.4b2051c513030542a92800014478/Kap+12+Jordbrukets+miljöpåverkan.pdf> [2012-02-23]

Klintman, M., Boström, M., Ekelund, L. och Linden, A.L. (2008). *Maten märks - Förutsättningar för konsumentmakt*. [online] Lund. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=984758&fileId=1146507> [2012-02-23]

Klimatmärkning. Om projektet. [online] Tillgänglig: <http://www.klimatmarkningen.se/om-projektet> [2012-02-23]

Lantmännen Klimat. Vårt ansvar från jord till bord. [online] Tillgänglig: <http://lantmannen.com/sv/om-lantmannen/vart-ansvar/Fokusfragor/Klimatdeklarationer/> [2012-02-23]

- Lea, E. och Worsley, A. (2005) Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Elsevier*. s. 207-214
- Liljenstolpe, C. Och Elofsson, K. (2009). *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön*. Jordbruksverket. RA09:12. ISSN 1102-3007
- Magnusson, M.K., Arvola, A., KoivistoHursti, U-K., Åberg, L. och Sjärdén, P-O. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*. Vol. 103 Nr. 3, s. 209-226
- Miljömål [online] Tillgängliga: <http://www.miljomal.se/Undre-meny/Vem-gor-vad/EU/> [2012-02-22]
- Nationalencyklopedin [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se> [2012-02-22] sökord: miljömärkning, klimatmärkning och livscykelanalys
- Naturvårdsverket. (2006) *Allmänhetens syn på företagens klimatarbete, märkningar och klimatmål*. Rapport 2. ARS P0793
- Naturskyddsföreningen (NSF). [online] *Faktaunderlag för miljövänliga veckan*. Tillgänglig: [http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Faktadokument/Fakta\\_mat\\_for\\_bättre\\_klimat.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Faktadokument/Fakta_mat_for_bättre_klimat.pdf) [2012-02-23]
- Naturvårdsverket. (2010). *Klimatmärkning av livsmedel*. Elektronisk publikation: Naturvårdsverket. Rapport 6365. ISBN 978-91-620-6355-9 ISSN 0282-7298
- Nicholls, A.J. (2002) Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30 s. 6-17
- Olofsdotter, M och Juul, J (2008) *Climate changes and the food industry* Elektronisk publikation Öresund food network och Öresund Environmental Academy. ISBN 978-87-991717-1-2
- Röss, E., Tjärnemo, H. (2011) Challenges of carbon labelling of food products: a consumer research perspective. *British Food Journal*. Vol 11 nr. 8. 982-996
- Sveriges Tekniska Forskningsinstitut. Forskning. [online] Licscykelanalys, LCA. Tillgänglig <http://www.sp.se/sv/index/services/life-cycle/sidor/default.aspx> [2012-02-23]
- Sveriges Tekniska Institut. Livscykelanalyser av livsmedelsprodukter. [online] Tillgänglig: <http://www.sp.se/sv/index/services/life-cycle/Sidor/default.aspxx> . [2012-02-22]
- Toivonen, A. (2007) *Konsumentens syn på klimatmärkta livsmedel*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet
- Vermier, I. Och Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude – behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 s. 169-194
- Ågren, M. och Cromnier, N. (2011) *Swedish Consumption and the Global Environment*. Stockholm: Swedish Environmental Protection Agency. ISBN 978-91-620-1285-4. ISSN 1654-4641

## Bilaga 1

### Enkät

Katarina Persson heter jag och är student vid SLU, Sveriges Lantbruks universitet. Denna enkät ingår i mitt kandidatarbete som handlar om **klimatmärkta livsmedel**. Jag uppskattar om du vill ta dig tid och svara på dessa frågor.



### Din syn på klimatförändringen

Vänligen ringa in den siffra som bäst motsvarar i vilken grad du instämmer eller inte instämmer i följande påståenden. *Ange endast ett svarsalternativ per påstående.*

Klimatförändringen...	Instämmer inte alls	Instämmer knappast	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	Kan/vill ej ta ställning
... är nutidens viktigaste miljöfråga.	1	2	3	4	5	0
... utgör ett stort hot mot mig och mina närmaste.	1	2	3	4	5	0
... är en naturlig process och inget som har orsakats av människan.	1	2	3	4	5	0
För att bromsa klimatförändringen krävs det att vi ändrar på våra matvanor.	1	2	3	4	5	0
En klimاتمärkning vore bra för att se vilken mat som är klimatsmart	1	2	3	4	5	0

### Din syn på mat och miljö

Vänligen ringa in den siffra som bäst motsvarar i vilken grad du instämmer eller inte instämmer i följande påståenden. *Ange endast ett svarsalternativ per påstående.*

För att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att...	Instämmer inte alls	Instämmer knappast	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	Kan/vill ej ta ställning
... köpa närproducerad mat.	1	2	3	4	5	0
... undvika förpackningar.	1	2	3	4	5	0
... äta mer kött.	1	2	3	4	5	0
... välja frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade.	1	2	3	4	5	0
... äta mer vegetariska proteinkällor, ex bönor och linser.	1	2	3	4	5	0
... köpa frukt och grönsaker efter säsong.	1	2	3	4	5	0
... undvika att slänga mat.	1	2	3	4	5	0
... köpa klimاتمärkt mat.	1	2	3	4	5	0
... köpa mat som är ekologiskt producerad.	1	2	3	4	5	0

## Klimatmärkningar

Nedan följer ett antal frågor kring tre olika klimatmärkningar. Vänligen markera med kryss i rutan för de påståenden som gäller för dig.



Jag känner inte igen märkningen

Jag känner igen märkningen

- Jag vet vad märkningen betyder, nämligen .....
- Jag vet vilken organisation som står bakom märkningen
- Märkningen hjälper mig när jag vill göra ett bra klimatval
- Jag litar på märkningen
- Jag söker aktivt efter mat med denna märkning
- Jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning
- Jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning



Jag känner inte igen märkningen

Jag känner igen märkningen

- Jag vet vad märkningen betyder, nämligen .....
- Jag vet vilken organisation som står bakom märkningen
- Märkningen hjälper mig när jag vill göra ett bra klimatval
- Jag litar på märkningen
- Jag söker aktivt efter mat med denna märkning
- Jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning
- Jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning



Jag känner inte igen märkningen

Jag känner igen märkningen

- Jag vet vad märkningen betyder, nämligen .....
- Jag vet vilken organisation som står bakom märkningen
- Märkningen hjälper mig när jag vill göra ett bra klimatval
- Jag litar på märkningen
- Jag söker aktivt efter mat med denna märkning
- Jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning
- Jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning

## Klimatmärkningars forts.

Du ska nu välja klimatmärkt isbergssallat. Vilket av nedan tre isbergssallat skulle du välja att köpa? (Antag att priset är detsamma) Kryssa i rutan under bilden med den valda isbergssallaten. *Ange endast ett alternativ.*








Kan/Vill ej  
välja

## Vad är viktigast för dig när du väljer mat?

Vänligen markera med ett kryss för det alternativ som du tycker är viktigast i följande fyra valsituationer.

Om jag måste välja väljer jag...

Svenskproducerad

Ekologiskt producerad

Om jag måste välja väljer jag...

Ekologiskt producerad

Lågt pris

Om jag måste välja väljer jag...

Lågt pris

Svenskproducerad

Om jag måste välja väljer jag...

Klimatmärkt

Svenskproducerad

## Dina köpvanor

Vänligen ringa in den siffra som bäst motsvarar ditt svar. *Ange endast ett svarsalternativ per påstående.*

Hur ofta...	Aldrig	Sällan	Varken eller	Ofta	Alltid	Kan / vill ej ta ställning
... köper du närproducerad mat?	1	2	3	4	5	0
... undviker du förpackningar?	1	2	3	4	5	0
... köper du kött?	1	2	3	4	5	0
... köper du frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade?	1	2	3	4	5	0
... köper du vegetariska proteinkällor, t.ex. bönor och linser?	1	2	3	4	5	0
... köper du frukt och grönsaker efter säsong?	1	2	3	4	5	0
... slänger du mat?	1	2	3	4	5	0
... köper du klimatmärkt mat?	1	2	3	4	5	0
... köper du mat som är ekologiskt producerad?	1	2	3	4	5	0

Kön

- Man       Kvinna

Hur gammal är du?

- 24  
 25 – 34  
 35 – 44  
 45 – 54  
 55 – 64  
 65 - 74  
 75 –

Vilka utbildningar har du avslutat?

- Grundskola  
 Gymnasium  
 Eftergymnasial utbildning (ej högskola eller universitet)  
 Eftergymnasial utbildning (högskola eller universitet)

Är du med i någon form av miljöorganisation?

- Ja, nämligen .....       Nej

**Tack för din medverkan!**



## Bilaga 2

### Resultat från enkäten

Klimatförändringen...	Instämmer inte alls	Instämmer knappast	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	Kan/Vill ej ta ställning	Totalt antal svarande
... är nutidens viktigaste fråga.	0 0 %	6 3 %	19 10 %	76 42 %	79 43 %	2 1 %	182 100 %
... utgör ett stort hot mot mig och mina närmaste.	13 7 %	18 10 %	41 23 %	67 37 %	40 22 %	2 1 %	181 100 %
... är en naturligprocess och inget som har orsakats av människan.	65 36 %	55 30 %	16 9 %	29 16 %	12 7 %	5 3 %	182 100 %
För att bromsa klimatförändringarna krävs det att vi ändrar på våra matvanor.	3 2 %	6 3 %	31 17 %	83 46 %	56 31 %	2 1 %	181 100 %
En klimاتمärke vore bra för att se vilken mat som är klimatsmart.	4 2 %	6 3 %	15 8 %	52 29 %	102 56 %	3 2 %	182 100 %

För att minska matens påverkan på klimatet är det viktigt att...	Instämmer inte alls	Instämmer knappast	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	Kan/Vill ej ta ställning	Totalt antal svarande
... köpa mer närproducerad mat.	2 1 %	1 1 %	11 6 %	56 31 %	113 62 %	0 0 %	183 100 %
... undvika förpackningar.	4 2 %	7 4 %	25 14 %	63 35 %	80 44 %	3 2 %	182 100 %
... äta mer kött.	59 33 %	45 25 %	45 25 %	21 12 %	8 4 %	3 2 %	181 100 %
... välja frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade.	2 1 %	10 6 %	37 20 %	56 31 %	69 38 %	7 4 %	181 100 %
... äta ,er vegetariska proteinkällor, ex. bönor och linser.	14 8 %	17 9 %	44 24 %	47 26 %	52 29 %	8 4 %	182 100 %
... köpa frukt och grönsaker efter säsong.	2 1 %	2 1 %	15 8 %	40 22 %	121 66 %	2 1 %	182 100 %
... undvika att slänga mat.	2 1 %	6 3 %	12 7 %	31 17 %	127 70 %	3 2 %	181 100 %
... köpa klimاتمärke mat.	4 2 %	6 3 %	18 10 %	64 35 %	80 44 %	10 5 %	182 100 %
... köpa mat som är ekologiskt	13	14	29	60	65	2	183

producerad.

7 %      8 %      16 %      33 %      36 %      1 %      100 %

Klimatmärkningar	Svar ja	Totalt	Procent
<b>Jag känner inte igen märkningen</b>	<b>57</b>	<b>182</b>	<b>31%</b>
<b>Jag känner igen märkningen</b>	<b>125</b>	<b>182</b>	<b>69%</b>
Jag vet vad märkningen betyder	33	182	18%
Jag vet vilken organisation som står bakom märkningen	28	182	15%
Märkningen hjälper mig när jag vill göra ett bra klimatval	50	182	27%
Jag litar på märkningen	69	182	38%
Jag söker aktivt eftermat med denna märkning	10	182	5%
Jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning	73	182	40%
Jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning	13	182	7%
<b>Jag känner inte igen märkningen</b>	<b>167</b>	<b>182</b>	<b>92%</b>
<b>Jag känner igen märkningen</b>	<b>15</b>	<b>182</b>	<b>8%</b>
Jag vet vad märkningen betyder	6	182	3%
Jag vet vilken organisation som står bakom märkningen	0	182	0%
Märkningen hjälper mig när jag vill göra ett bra klimatval	4	182	2%
Jag litar på märkningen	4	182	2%
Jag söker aktivt eftermat med denna märkning	0	182	0%
Jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning	12	182	7%
Jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning	0	182	0%
<b>Jag känner inte igen märkningen</b>	<b>13</b>	<b>182</b>	<b>7%</b>
<b>Jag känner igen märkningen</b>	<b>169</b>	<b>182</b>	<b>93%</b>
Jag vet vad märkningen betyder	65	182	36%
Jag vet vilken organisation som står bakom märkningen	24	182	13%
Märkningen hjälper mig när jag vill göra ett bra klimatval	68	182	37%
Jag litar på märkningen	80	182	44%
Jag söker aktivt eftermat med denna märkning	32	182	18%
Jag kan tänka mig att köpa mat med denna märkning	85	182	47%
Jag försöker påverka andra i min omgivning att välja livsmedelsprodukter med denna märkning	20	182	11%

	Svenskt Sigill	Carbon Footprint	KRAV	Kan/Vill ej välja	Totalt antal svarande
<b>Klimatsmartast isbergssallat.</b>					
<b>Vilken väljer du?</b>	71	11	75	20	177
<b>Om jag måste välja...</b>				<b>Totalt</b>	
	<b>Svenskproducerad</b>	<b>Ekologiskt producerad</b>			
... väljer jag	141	33		174	

		81%	19%	100%
	<b>Ekologiskt</b>		<b>Lågt pris</b>	171
... väljer jag		104	67	
		61%	39%	100%
	<b>Lågt pris</b>		<b>Svenskproducerat</b>	
... väljer jag		27	146	173
		16%	84%	100%
	<b>Klimatmärkt</b>		<b>Svenskproducerat</b>	
... väljer jag		37	135	172
		22%	78%	100%

Hur ofta...	Aldrig	Sällan	Varken eller	Ofta	Alltid	Kan/Vill ej välja	Totalt antal svarande
... köper du närproducerat?	1	6	15	21	5	0	48
	2 %	13 %	31 %	44 %	10 %	0 %	100 %
... undviker du förpackningar?	5	11	23	8	1	1	49
	10 %	22 %	47 %	16 %	2 %	2 %	100 %
... köper du kött?	2	3	4	25	15	0	49
	4 %	6 %	8 %	51 %	31 %	0 %	100 %
... köper du frilandsodlade grönsaker framför växthusodlade?	4	5	22	8	4	6	49
	8 %	10 %	45 %	16 %	8 %	12 %	100 %
... köper du vegetariska proteinkällor t.ex. bönor linser?	13	14	10	7	3	2	49
	27 %	29 %	20 %	14 %	6 %	4 %	100 %
... köper frukt och grönt efter säsong?	3	4	7	27	8	0	49
	6 %	8 %	14 %	55 %	16 %	0 %	100 %
... slänger mat?	1	29	10	9	0	0	49
	2 %	59 %	20 %	18 %	0 %	0 %	100 %
... köper klimatmärkt mat?	8	11	23	4	0	3	49
	16 %	22 %	47 %	8 %	0 %	6 %	100 %
... köper mat som är ekologiskt producerad?	3	20	12	13	0	1	49
	6 %	41 %	24 %	27 %	0 %	2 %	100 %

Kön	Man	Kvinna	Totalt
	69	112	181

Hur gammal är du?	-24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	75 -
	32	32	23	32	26	25	11
	18%	18%	13%	18%	14%	14%	6%

#### Vilken utbildning har du avslutat?

Grundskola	27	15%
Gymnasium	57	32%
Eftergymnasial utbildning (ej högskola eller universitet)	24	13%
Eftergymnasial utbildning (högskola eller	71	40%

universitet)

**Totalt**

**179 100%**

**Är du med i någon form av  
miljöorganisation?**

	<b>Ja</b>	<b>Nej</b>	<b>Totalt</b>
	15	165	180