



FSC Danmark

—

**Danskerne og miljømærk-
ningsordninger**

Kommenteret rapport
Dalgaard Consult og Epinion A/S
18. august 2005

Indholdsfortegnelse

1 Baggrund	3
1.1 Indledning	3
2 Danskernes og miljøet	4
2.1 Resumé	4
2.2 Miljøets betydning	5
2.3 Grunde til køb af miljømærkede varer	7
2.4 Respondentens opfattelse af miljøproblemer	10
2.5 Kendskab til miljømærker	11
2.6 Logokendskab	21
2.7 Viden om FSC og køb efter mærket	23
3 Kort om FSC Danmark	26

1 Baggrund

1.1 Indledning

Denne rapportering er lavet på baggrund af i alt 1042 gennemførte elektroniske interview med repræsentativt udvalgte danskere på 18 år og derover. Undersøgelsen er udført som et samarbejde mellem Dalgaard Consult og analysefirmaet Epinion A/S.

Dataindsamlingens resultater er før databehandling og analyse blevet vejet på køn, alder og bopæls region for at sikre en repræsentativ fordeling af respondenterne.

I denne rapport er bygget op over konklusioner på frekvenstabeller. Til rapporten hører en større tabelrapport uden kommentarer, hvor undersøgelsens resultater er krydstabuleret med respondenternes køn, alder, geografiske tilhørsforhold, politiske orientering, beskæftigelse, uddannelse og antallet af hjemmeboende børn. Denne rapport er offentligt tilgængelig på FSCs hjemmeside.

Dalgaard Consult står naturligvis til rådighed i forbindelse med yderligere analyser og forespørgsler, hvis dette skulle have interesse.

Denne rapport er først og fremmest baseret på facts og er derfor opsummerende. Tabellerne viser resultaterne som procenttal, dvs. andele af befolkningen eller de respektive undergrupper af befolkningen.

Rapporten og dens resultater må kun offentliggøres med følgende kildeangivelse: "Dalgaard Consult og Epinion A/S for FSC Danmark"

Vores kontaktoplysninger:



FSC - SECR – 0104¹

Søren Dürr,
Direktør
Tlf.: 20606577
Mail: sd@fsc.dk
www.fsc.dk

Loa Riis Dalgaard,
Kommunikationschef
Tlf: 28780819
Mail: Loa@fsc.dk

¹FSC Trademark 1996 Forest Stewardship Council A.C

2 Danskernes og miljøet

2.1 Resumé

Den samlede konklusion på undersøgelsen er, at danskerne bekymrer sig om miljøet og gerne vil betale lidt ekstra for miljømærkede varer. Hele 98 % mener således, at det har stor betydning, at man passer på miljøet, og 74 % går efter miljømærkede varer. Samtidig er 43 % villige til at købe en miljømærket vare, selvom den koster mere, mens 47 % ville være indstillede på at gøre det indenfor nogle varegrupper. Danskerne er på den måde villige til at give mere for at støtte ordninger, der hjælper dem til at passe på miljøet.

Hvis man kigger på, hvorfor danskerne gerne vil være med til at støtte mærkningsordninger, er det overordnede hensyn til miljøet den grund, der nævnes oftest. Hele 76 % af respondenterne mener således, at de køber miljørigtigt, fordi de dermed er med til at passe på miljøet og med til at mindske dets problemer. Derudover er det især hensynet til dem selv, der bliver fremhævet. 51 % angiver, at deres egen sundhed er en af de vigtigste grunde til, at de køber miljømærkede varer. Endvidere siger 44 %, at følelsen af at gøre en forskel og den moralske forpligtigelse betyder meget for deres køb af miljømærkede produkter. (Det er dog her vigtigt at være opmærksom på, at svarene ikke er gensidigt udelukkende. Én respondent kan på den måde angive begge grunde.)

Det er især de nære miljøproblemer - såsom affald i naturen, luft- og grundvandsforurening - der bekymrer danskerne. Men også de globale problemer med fældningen af verdens skove, og følgeproblemerne heraf optager danskerne meget. Både regnskovens udryddelse, den globale opvarmning og udryddelsen af dyr og planter nævnes således af mere end 60 % af respondenterne.

Rapportens hovedkonklusion er derfor, at danskerne bekymrer sig om miljøet. De har også en høj villighed til at hjælpe med at passe på miljøet, og de vil gerne købe og betale ekstra for miljømærkede varer. Men samtidig indeholder rapporten også en tankevækkende nyhed. Undersøgelsen viser således, at selvom danskerne gerne vil betale mere for miljømærkede varer og køber dem, hvis de kan, så er deres kendskab til mærkerne overraskende dårligt. Ud af seks testede mærker er Ø-mærket således det eneste, som mere end halvdelen af respondenterne mener at kende betydningen af. Generelt genkender danskerne altså ikke miljømærkernes navne. Endnu værre bliver det, når en respondent, der mener at kende et mærke, bliver bedt om at sætte det sammen med den korrekte produktgruppe. Kun i forbindelse med tre af mærkningsordningerne - FSC, Ø-mærket, og Max Havelaar - er et flertal af respondenterne i stand til at gøre dette. Det viser, at mange af respondenterne ikke kender mærkernes reelle betydning, når de bliver bedt om at kæde mærke og produkt sammen - og det på trods af at de selv mener at have kendskab til mærket. Denne konklusion peger på, at der er et hul i danskernes viden om miljømærkningsordninger i forhold til, i hvor høj grad de gerne vil støtte miljøet og ordningerne.

En positiv konklusion i forhold til FSC som mærkningsordning er dog, at selvom kendskabet blandt den almene befolkning ikke er særlig stort (14 % logokendskab), er det til gengæld udførligt blandt dem, der kender mærket. Hermed menes, at de, som genkender mærket og logoet, også ved, hvad det indebærer. (86 % kender mærkets hovedpointe.) Samtidig lægger disse respondenter også mærke til, hvis de ser logoet i deres hverdag (58 %) og køber certificerede produkter, hvis det er muligt (58 %). Dette viser, at respondenternes velvillighed overfor miljømærker også bliver ført ud i livet, hvis blot kendskabet til mærket er til stede i tilstrækkelig grad.

Undersøgelsen viser således, at danskerne generelt er bekymrede omkring miljøet, og gerne vil betale ekstra for at hjælpe med at passe på det, samt at de også fører dette ud i livet, hvis blot de har den nødvendige viden til at gøre dette.

2.2 Miljøets betydning

Helt overordnet har miljøet og dets bevarelse en stor betydning for den almindelige dansker. Hele 98 % af danskerne mener således, at det er af betydning, at man passer på miljøet. Samtidig går 66 % efter miljømærkede varer på bestemte varegrupper, mens 8 % svarer, at de altid går efter miljømærkede varer. Det er specielt varegrupper som vaskepulver, rengøringsmidler og fødevarer, danskerne køber miljømærkede produkter indenfor. Man kan således konkludere, at danskerne gerne vil købe de miljømærkede varer, der er nemme at tilgå i deres hverdag. Dette understøttes også af, at hele 43 % er villige til at betale mere for en vare, selvom den koster ekstra, hvis bare den er miljømærket. Samtidig siger 47 %, at det afhænger af, hvilken varegruppe der er tale om. Dette indikerer, at de gerne vil betale ekstra for miljømærkede varer på bestemte varegrupper. Danskerne bekymrer sig således om miljøet og er villige til at betale ekstra for varer, der er miljømærkede.

Tabel 1: Hvor stor betydning har det for dig, at man passer på miljøet?

	Total
Stor betydning	61 % (632)
Betydning	37 % (386)
Hverken eller	1 % (15)
Mindre betydning	1 % (7)
Ingen betydning	% (2)
Total	100 % (1.042)

Tabel 2: Går du normalt efter miljømærkede varer, når du køber ind?

	Total
Ja, altid	8 % (81)
Ja, på nogle varer	66 % (690)
Nej	24 % (253)
Ved ikke	2 % (18)
Total	100 % (1.042)

Tabel 3: Hvilke varegrupper køber du miljømærkede varer indenfor?

	Total
Rengøringsmidler	69 % (479)
Vaskepulver	66 % (456)
Elsparepærer	66 % (452)
Fødevarer	63 % (438)
Hårde Hvidevarer	63 % (432)
Maling og lak	39 % (270)
Papirvarer	32 % (223)
Produkter af Træ	23 % (159)
Tekstiler	10 % (69)
Genbrugsmetal	5 % (34)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	4 % (25)
Ved ikke	% (3)
Total	(690)

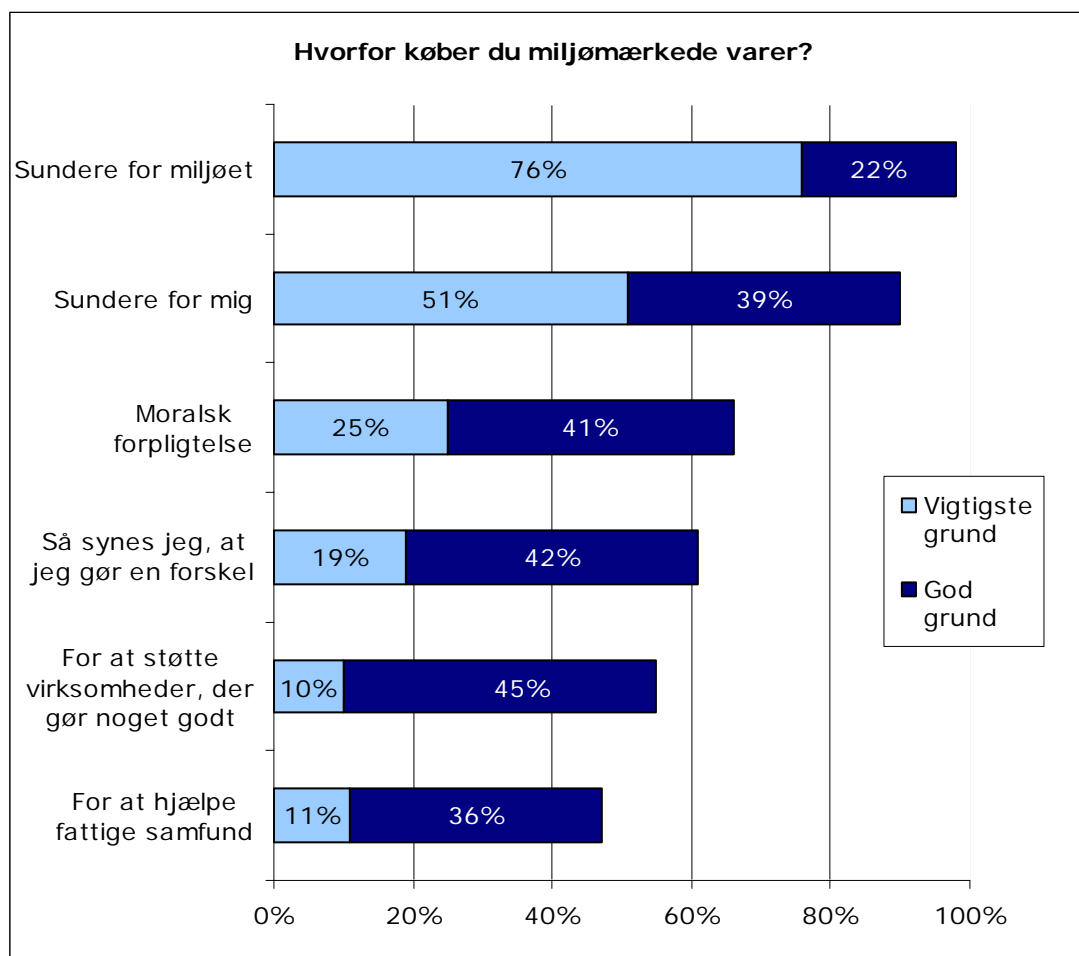
Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Endvidere er det kun respondenter, der har svaret "Ja, på nogle varer" ovenfor, der har afgivet besvarelser.

Tabel 4: Hvis en vare er miljørigtig men koster ekstra, køber du den så?

	Total
Ja, altid	11 % (87)
Ja, men jeg overvejer et øjeblik	32 % (251)
Det afhænger af hvilken vare det er	47 % (372)
Det afhænger af prisforskellen	10 % (80)
Total	100 % (790)

2.3 Grunde til køb af miljømærkede varer

Kigger man på, hvorfor danskerne gerne vil købe miljømærkede varer, er det tydeligt, at meget af begrundelsen ligger i, at det er sundere for dem selv og at de får en selvtilfredsstillelse ved at vide, at de er med til at passe på miljøet. Hele 51 % angiver således, at en af de vigtigste grunde til, at de køber miljømærkede varer er, at det er sundere for dem selv, og samlet set siger 44 %, at det moralske aspekt og følelsen af at gøre en forskel er af stor betydning. Dog er det generelle hensyn til miljøet ubetinget den vigtigste grund for danskerne, og 76 % af dem angiver således, at de køber miljørigtigt, fordi de derved er med til at passe på miljøet.



Note: Figuren er baseret på tabellerne nedenfor.

Tabel 5: Det er sundere for miljøet

	Total
En af de vigtigste grunde	76 % (601)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	22 % (172)
En god bivirkning	2 % (15)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	% (1)
Total	100 % (789)

Tabel 6: Det er sundere for mig

	Total
En af de vigtigste grunde	51 % (401)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	39 % (305)
En god bivirkning	9 % (68)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	2 % (16)
Total	100 % (790)

Tabel 7: For at hjælpe fattige samfund

	Total
En af de vigtigste grunde	11 % (86)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	36 % (288)
En god bivirkning	29 % (232)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	23 % (184)
Total	100 % (790)

Tabel 8: For at støtte virksomheder, der gør noget godt

	Total
En af de vigtigste grunde	10 % (77)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	45 % (354)
En god bivirkning	28 % (219)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	18 % (139)
Total	100 % (789)

Tabel 9: Så synes jeg, at jeg gør en forskel

	Total
En af de vigtigste grunde	19 % (150)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	42 % (332)
En god bivirkning	23 % (178)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	17 % (131)
Total	100 % (791)

Tabel 10: Moralsk forpligtelse

	Total
En af de vigtigste grunde	25 % (200)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	41 % (323)
En god bivirkning	16 % (127)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	18 % (140)
Total	100 % (790)

Tabel 11: Andet

	Total
En af de vigtigste grunde	2 % (13)
En vigtig grund, men ikke den vigtigste	70 % (554)
En god bivirkning	4 % (33)
Er ikke noget, jeg tænker over som begrundelse	24 % (190)
Total	100 % (790)

2.4 Respondentens opfattelse af miljøproblemer

Samlet set bekymrer danskerne sig omkring både de nære og de fjerne miljøproblemer. Både affald i naturen og regnskovens udryddelse fylder således meget i deres bevidsthed. Og Ifølge danskerne er det noget, de tænker over. Stillet overfor spørgsmålet om at skulle nævne de miljøproblemer, de tænker mest på, scorer hele 7 emner således over 50%. Alle disse problemer kan derfor siges at have en stor betydning for den almindelige dansker. Selvom nogle af problemstillingerne har en højere svarandel end andre, er det vigtigt at bemærke, at mange af procentsatserne ligger meget tæt. Mellem så forskellige problemer som luftforureningen og regnskovens udryddelse er der således kun en forskel på 5%. Samtidig er det en vigtig faktor for en korrekt fortolkning af tabellens prioritering af problemstillingerne, at respondenterne har kunnet afgive flere problemer som det vigtigste. Procentsatserne afspejler således ikke gensidigt udelukkende svar, men angivelser af bekymring. Man kan derfor ikke læse tabellen som en prioritering af miljøets problemer, men blot bruge den som en angivelse af, hvilke emner i forhold til miljøet danskerne bekymrer sig om.

Generelt bekymrer danskerne sig mest omkring de emner, der ligger nærmest deres egen hverdag, hvilket er meget naturligt. Samtidig må det formodes at resultaterne også til en vis grad afspejler mediernes tematiseringer. Problemerne med affald i naturen og forureningen af luften og grundvandet synes således at være meget nærværende i danskernes bevidsthed. Samtidig er det dog interessant at iagttage, at også fjerne problemer, som har mindre berøring med danskernes daglige liv, fylder en del. Danskerne er på den måde velvidende om, at det globale problem med regnskovedryddelse ikke er løst. Hele 57% mener således, at der forsvinder meget mere regnskov end i 1990'erne, mens 32% tror, at situationen er stort set uændret. Kun 4% tror, at der forsvinder mindre regnskov end tidligere. Regnskovens udryddelse er således også det miljøproblem, danskerne nævner fjerdemest, når de bliver bedt om at sætte ord på, hvilke problemer de tænker over jævnligt. Samtidig ligger følgeproblemerne af fældningen af regnskoven såsom udryddelse af dyr og planter og global opvarmning stort set med samme høje procentsatser som den egentlige udryddelse af regnskoven.

Samlet set kan man derfor konkludere, at danskernes bekymring omkring miljøets problemer ikke kun omhandler de nære emner, de kan se og mærke i deres hverdag, men også indbefatter de mere fjerne emner som regnskoven og dens udryddelse og de problemer, det fører med sig.

Tabel 12: Hvilke miljøproblemer tænker du på?

	Total
Affald i naturen	84 % (877)
Grundvandsforureningen	77 % (800)
Luftforurening	73 % (758)
Regnskovens udryddelse	67 % (701)
Ozonlagets nedbrydelse	62 % (643)
Udryddelse af dyr og planter	59 % (614)
Den globale opvarmning	56 % (582)
Overfiskeri	32 % (333)
Ørkenspredningen	13 % (134)
Andre	5 % (52)
Total	(1.042)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar.

Tabel 13: I 1990'erne blev der talt meget om regnskovens udryddelse. Tror du stadig, at regnskoven forsvinder?

	Total
Ja, der forsvinder meget mere	57 % (591)
Situationen er stort set som i 1990'erne	32 % (328)
Nej, der forsvinder meget mindre	4 % (38)
Ved ikke	8 % (84)
Total	100 % (1.041)

2.5 Kendskab til miljømærker

Set i lyset af at danskerne i så høj grad bekymrer sig om miljøet og gerne vil støtte miljømærkede varer, er det bemærkelsesværdigt, hvor få miljømærkningsordninger en stor andel af danskerne kender til og ved hvad står for, når de

blot bliver præsenteret for navnet². Kun Ø-mærket er kendt af mere end halvdelen af befolkningen, mens det store EU-finansierede mærke Blomsten kun er kendt af 15 %. Ligeledes har FSC kun et kendskab på 12 %. Dette skal dog ses i lyset af, at den oplysning om mærket, der har været indtil nu, udelukkende har været udgjort af forhandleres omtale og frivillige organisationers kampagner, og at mærket ofte kun markedsføres i forbindelse med havemøbler. Samtidig har mærket PEFC kun et kendskab på 2%. Respondenterne kender således ikke mærkernes navne i særlig høj grad, når de bliver præsenteret for dem.

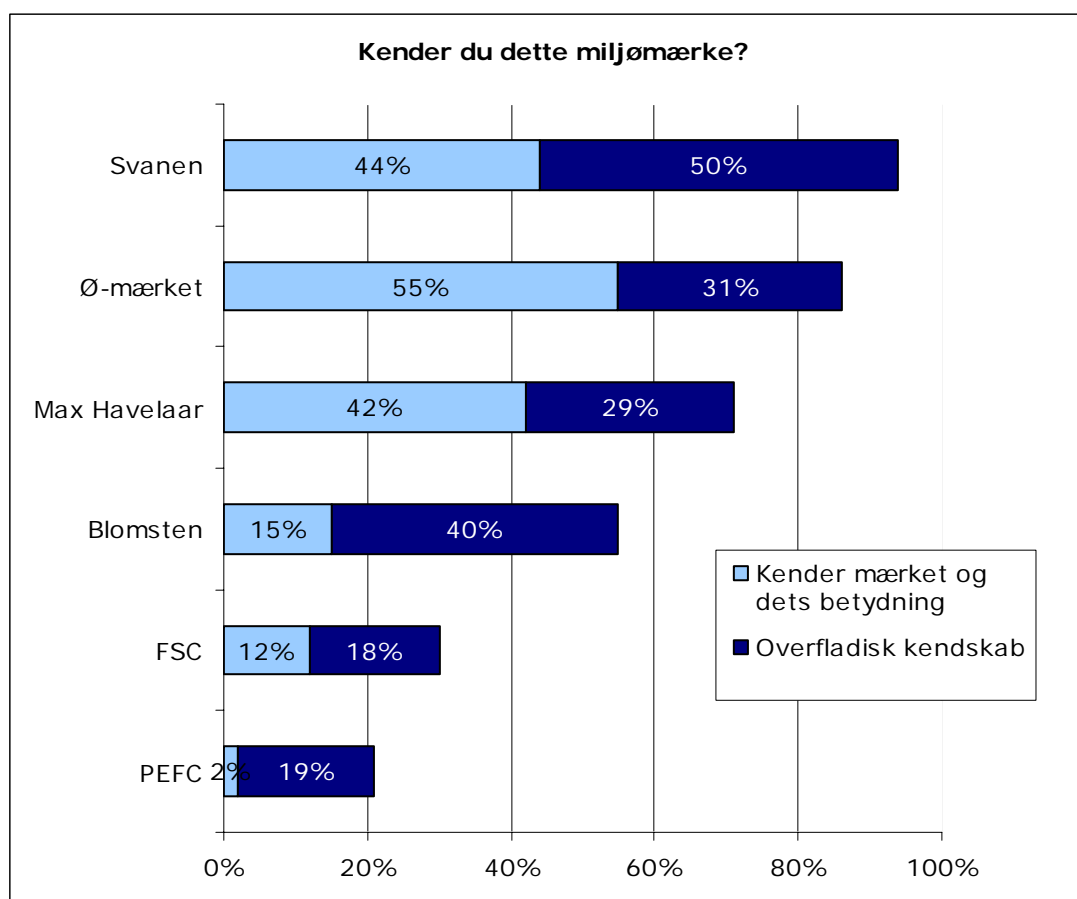
Næste skridt er, at respondenterne i undersøgelsen ofte forbinder miljømærkerne med produktgrupper, som mærkningsordningen ikke dækker over, når de bliver bedt om at kæde mærke og varegruppe sammen. Kun i forbindelse med Ø-mærket, Max Havelaar og FSC har en stor andel af respondenterne et reelt kendskab til mærkets varegruppe.³ I forbindelse med disse tre mærkningsordninger svarer henholdsvis 94%, 90% og 80% rigtigt, mens det kun gør sig gældende for 36 % for PEFC og 30 % for Svanen. I fortolkningen af danskernes kendskab til miljømærkerne skal man således tage højde for, at mange af respondenterne tror, at de kender mærket, men efterfølgende ikke forbinder mærket med den korrekte produktgruppe.

Opsamlende er det således kun i forbindelse med Ø-mærket, at over halvdelen af respondenterne mener at vide, hvad mærket står for. Derudover kender respondenterne i mange af tilfældene ikke mærkets reelle produktgruppe, når de bliver adspurgte - på trods af at de altså mener at have kendskab til mærket.

Endvidere viser en test af respondenternes kendskab til FSCs logo, at kun 14% af danskerne kender det og forbinder det med FSC, når de selv bliver bedt om at lave koblingen. Yderligere 21% mener at kunne genkende FSC-logoet, når de bliver præsenteret for navn og logo samtidig. Kendskabet til FSCs logo er på den måde ikke særlig udbredt i den danske befolkning generelt. Dette underbygger konklusionen om, at der synes således at være en kløft imellem, at danskernes vilje til at købe miljørigtigt og deres kendskab til, hvilke mærkningsordninger der giver dem mulighed for at gøre dette. Sammenholdt med danskernes vilje til at gøre noget for miljøet i form af deres indkøb er der altså et behov for øget oplysning om miljømærker, der tilbyder løsninger, hvorved danskerne får et bedre grundlag for at gøre tanker til handling.

² Det er her vigtigt at bemærke, at respondenterne ikke ser mærkningsordningernes logo i forbindelse med deres angivelse af, hvor godt de kender mærket.

³ Definitionen af, hvad de forskellige mærker dækker, er taget fra Information for Miljø og Sundhed på www.miljoeogsundhed.dk



I forbindelse med ovenstående figur er det vigtigt at understrege, at respondenterne har svaret på spørgsmålet ud fra deres eget formodede kendskab, og ikke er blevet forevist de forskellige mærkningsordningers logoer. Endvidere udgøres gruppen med overfladisk kendskab af de respondenter, der har svaret enten "Kender mærket og har en idé om dets betydning" eller "har hørt om mærket, men kender ikke betydningen". Disse to mellemgrupper er lagt sammen til én gruppe, da det resulterer i den mest reelle sammenligning med de respondenter, der angiver at have et sikkert kendskab, og de, der afviser et kendskab. Figuren er bygget over tabellerne nedenfor.

Tabel 14: PEFC

	Total
Kender mærket og ved hvad det står for	2 % (24)
Kender mærket og har en ide om betydningen	2 % (21)
Har hørt navnet, men ved ikke hvad det står for	17 % (175)
Har aldrig hørt om mærket	59 % (610)
Ved ikke	20 % (212)
Total	100 % (1.042)

Tabel 15: Svanen

	Total
Kender mærket og ved hvad det står for	44 % (458)
Kender mærket og har en ide om betydningen	36 % (378)
Har hørt navnet, men ved ikke hvad det står for	14 % (144)
Har aldrig hørt om mærket	3 % (35)
Ved ikke	3 % (28)
Total	100 % (1.043)

Tabel 16: FSC

	Total
Kender mærket og ved hvad det står for	12 % (124)
Kender mærket og har en ide om betydningen	7 % (72)
Har hørt navnet, men ved ikke hvad det står for	11 % (117)
Har aldrig hørt om mærket	54 % (563)
Ved ikke	16 % (165)
Total	100 % (1.041)

Tabel 17: Blomsten

	Total
Kender mærket og ved hvad det står for	15 % (158)
Kender mærket og har en ide om betydningen	19 % (201)
Har hørt navnet, men ved ikke hvad det står for	21 % (214)
Har aldrig hørt om mærket	32 % (336)
Ved ikke	13 % (134)
Total	100 % (1.043)

Tabel 18: Ø-mærket

	Total
Kender mærket og ved hvad det står for	55 % (572)
Kender mærket og har en ide om betydningen	22 % (229)
Har hørt navnet, men ved ikke hvad det står for	9 % (98)
Har aldrig hørt om mærket	10 % (100)
Ved ikke	4 % (44)
Total	100 % (1.043)

Tabel 19: Max Havelaar

	Total
Kender mærket og ved hvad det står for	42 % (434)
Kender mærket og har en ide om betydningen	15 % (155)
Har hørt navnet, men ved ikke hvad det står for	14 % (142)
Har aldrig hørt om mærket	19 % (200)
Ved ikke	11 % (111)
Total	100 % (1.042)

Tabel 20: Hvad er PEFC?

	Total
Hårde Hvidevarer	35 % (16)
Produkter af Træ	36 % (16)
Ved ikke	26 % (12)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	7 % (3)
Elsparepærer	4 % (2)
Rengøringsmidler	4 % (2)
Tekstiler	4 % (2)
Vaskepulver	4 % (2)
Fødevarer	2 % (1)
Maling og lak	2 % (1)
Papirvarer	2 % (1)
Total	(46)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

Tabel 21: Hvad er Svanen?

	Total
Rengøringsmidler	60 % (500)
Vaskepulver	59 % (496)
Papirvarer	35 % (296)
Tekstiler	25 % (212)
Hårde Hvidevarer	12 % (100)
Elsparepærer	8 % (66)
Ved ikke	8 % (65)
Fødevarer	8 % (64)
Maling og lak	6 % (54)
Produkter af Træ	6 % (49)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	5 % (39)
Genbrugsmetal	3 % (28)
Total	(837)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

Tabel 22: Hvad er FSC?

	Total
Produkter af Træ	74 % (146)
Ved ikke	20 % (40)
Papirvarer	6 % (11)
Hårde Hvidevarer	4 % (7)
Maling og lak	2 % (3)
Tekstiler	2 % (3)
Elsparepærer	1 % (2)
Vaskepulver	1 % (2)
Genbrugsmetal	1 % (1)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	1 % (1)
Rengøringsmidler	1 % (1)
Total	(198)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

Tabel 23: Hvad er Blomsten?

	Total
Tekstiler	32 % (116)
Vaskepulver	30 % (107)
Rengøringsmidler	28 % (99)
Ved ikke	21 % (75)
Papirvarer	18 % (63)
Fødevarer	16 % (57)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	14 % (51)
Produkter af Træ	10 % (35)
Hårde Hvidevarer	9 % (34)
Elsparepærer	9 % (32)
Maling og lak	9 % (31)
Genbrugsmetal	3 % (12)
Total	(358)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

Tabel 24: Hvad er Ø-mærket?

	Total
Fødevarer	90 % (723)
Tekstiler	7 % (59)
Rengøringsmidler	6 % (45)
Papirvarer	5 % (42)
Vaskepulver	5 % (40)
Ved ikke	5 % (39)
Hårde Hvidevarer	5 % (38)
Produkter af Træ	3 % (25)
Elsparepærer	3 % (23)
Maling og lak	2 % (19)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	1 % (10)
Genbrugsmetal	1 % (8)
Total	(802)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

Tabel 25: Hvad er Max Havelaar?

	Total
Fødevarer	94 % (555)
Produkter af Træ	9 % (52)
Tekstiler	6 % (36)
Ved ikke	4 % (24)
Papirvarer	2 % (13)
Genbrugsmetal	1 % (4)
Miljørigtige hoteller, vandrehjem o. lign.	1 % (4)
Elsparepærer	1 % (3)
Maling og lak	1 % (3)
Rengøringsmidler	1 % (3)
Vaskepulver	1 % (3)
Hårde Hvidevarer	% (1)
Total	(589)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar. Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

2.6 Logokendskab

Tabel 26: FSC

	Total
Kender logoet	25 % (79)
Kender måske logoet	30 % (94)
Kender ikke logoet	28 % (89)
Ved ikke	16 % (51)
Total	100 % (313)

Note: Spørgsmålet er kun besvaret af respondenter, der mener at have et kendskab i en eller anden grad.

Tabel 27: Ved du, hvilket miljømærke der har dette logo?

	Total
PEFC	2 % (23)
Svanemærket	1 % (8)
FSC	14 % (151)
Blomsten	1 % (11)
Den Blå Engel	% (1)
Den Grønne Nøgle	3 % (36)
Energimærket	% (4)
Der Grüne Punkt	2 % (26)
Max Havelaar	1 % (14)
Alu-mærket	% (1)
Öko-tex	% (5)
Ved ikke	73 % (763)
Total	100 % (1.043)

Note: Respondenterne fik besvarelsen af dette spørgsmål forevist FSCs logo uden tekst. Spørgsmålet blev stillet til samtlige respondenter uanset tidligere angivet kendskab.

Tabel 28: Mærket med dette logo hedder FSC og er en mærkningsordning til miljørigtigt produceret træ. Har du nogensinde set eller hørt om det?

	Total
Ja	21 % (191)
Nej	66 % (587)
Ved ikke	13 % (115)
Total	100 % (893)

Note: Dette spørgsmål er kun blevet besvaret af respondenter, der svarede forkert i den første test af deres logokendskab i tabel 27.

2.7 Viden om FSC og køb efter mærket

Selvom kun 14% er i stand til at genkende FSCs logo, er dette et positivt resultat, hvis man sammenligner ordningen med de store offentligt støttede mærkningsordninger som Ø-mærket, Svanen og Blomsten. Til gengæld er alle af de 151 respondenter, der kender logoet, dog i stand til at kunne genkende mere end én af de fordele, der er ved FSC-certificeringen. Man kan derfor konkludere, at kendskabet ikke er alment udbredt, men derimod ved de, der kender mærket, også hvad det indebærer. Hele 86% af dem, der tidligere i undersøgelsen har sagt, at de kender FSC-mærket og kender eller har en idé om dets betydning, ved således også, at hovedidéen bag FSC er at drive skoven, uden at den lider væsentlig skade. Endvidere ved 43 % også, at træet er sporbart tilbage til kilden, og 28 % kender til hensynet til lokalbefolkningen. Sammenlagt tager kun 8 % fejl i deres antagelse af, hvad FSC indebærer og kun 5 % ender med at sige, at de ikke kender mærkets betydning. Man kan derfor konkludere, at det almene kendskab ikke er særlig højt i forhold til nogle af de offentligt støttede mærker, men at det kendskab, der eksisterer, til gengæld er godt.

Samtidig viser tallene også, at de, der kender FSC-mærket, også går efter FSC-certificerede varer, når de handler træprodukter. Hele 65% svarer således, at de køber FSC, hvis det er umiddelbart muligt. Endvidere har 58 % også registreret at have set FSC-logoet i løbet af det sidste halve år. Heraf har langt de fleste lagt mærke til det, da de kiggede på eller handlede havemøbler (72 %), mens 50% har bemærket logoet i et tilbudskatalog.

Samlet kan man derfor konkludere, at de af respondenterne, der har kendskab til FSC, også ved, hvad mærkningsordningen indebærer, og lægger mærke til varer, der er mærket med den. Samtidig har en stor andel på 58 % af dem købt FSC-certificerede varer, når det var umiddelbart muligt. De respondenter, der kender mærket, har altså en god viden og opmærksomhed på det, og er villige til at betale en merpris, for certificerede produkter.

Tabel 29: Hvad indebærer FSC?

	Total
At skoven drives uden, at der gøres væsentlig skade på natur	86 % (130)
At produktet kan spores tilbage til skoven, det kommer fra	43 % (65)
At der tages hensyn til lokalbefolkningen når skoven drives	28 % (43)
At arbejdernes rettigheder overholdes på fabrikkerne	12 % (18)
At skoven drives økologisk	5 % (7)
Ved ikke	5 % (7)
At træet kommer fra små skovbrug	3 % (4)
Total	(151)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar.

Tabel 30: Handler du efter FSC-mærket, når du skal købe produkter af træ eller papir? (Eksempelvis havemøbler, grillkul, gulve eller papir)

	Total
Ja, køber kun FSC-certificerede produkter	7 % (10)
Ja, køber FSC hvis det er umiddelbart muligt	58 % (88)
Nej, har ikke kigget efter mærket	22 % (33)
Nej, har ikke købet nogle vare, hvor mærket var relevant	11 % (17)
Ved ikke	2 % (3)
Total	100 % (151)

Tabel 31: Har du set FSC-mærket nogle steder i løbet af det sidste halve år?

	Total
Ja	53 % (181)
Nej	23 % (78)
Ved ikke	24 % (82)
Total	100 % (341)

Note: Spørgsmålet er kun blevet besvaret af respondenter med uhjulpert eller hjulpet kendskab til FSC.

Tabel 32: Hvor har du set FSC-logoet?

	Total
Da jeg så på / handlede havemøbler	72 % (131)
I et tilbudskatalog	50 % (90)
Blade/magasiner	27 % (48)
Da jeg købte grillkul	12 % (22)
Andre steder	6 % (11)
Da jeg købte trægulve/terrasse	4 % (8)
Da jeg handlede papir	3 % (5)
Ved ikke	2 % (4)
Total	(180)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar.

Tabel 33: Hvilket tilbudskatalog har du set FSC-logoet i?

	Total
COOP (Kvickly/Brugsen)	60 % (55)
JYSK	36 % (32)
Silvan	23 % (21)
Råd&Dåd	21 % (19)
Dansk Supermarked (Føtex/Bilka/Netto)	18 % (16)
Trip Trap	13 % (12)
Ved ikke / Husker ikke	12 % (11)
Stark	11 % (10)
Bygggekram	11 % (10)
Total	(90)

Note: Tabellen summerer ikke til 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar.

3 FSC og illegal tømmerhugst

Skovrydning og rovhugst er i dag lige så stort et problem, som det var i 1980'erne. Regnskoven forsvinder med stor hast. 3-4 gange Danmarks areal ryddes årligt. I Brasilien forsvandt der alene sidste år 26.000 km² – et areal på størrelse med Jylland. Det er en stigning på 6% i forhold til 2003. I alt er 25 % af Amazones regnskov i dag forsvundet med tab af hundredvis af dyre og plantearter til følge. På verdensplan forsvinder der ifølge FNs opgørelser stadig tropeskove tilsvarende 3-4 gange Danmarks areal.

En meget stor del af fældningen foregår illegalt. EU kommissionen har anslået, at over halvdelen af det tropiske tømmer, der kommer ind i EU, er af illegal oprindelse. På verdensmarkedet betyder det, at priserne er mellem 7 og 16 % lavere (afhængigt af produktet)⁴. Virksomheder og regeringer taber altså dagligt store summer på grund af handel med illegalt tømmer. Dertil kommer, at illegal tømmerhugst har katastrofale konsekvenser for dyre- og planteliv, og samtidig at der ingen hensyn tages til lokalbefolkningen eller skovarbejdernes sikkerhed under fældningerne. Det betyder også, at man som indkøber eller forbruger ofte risikerer at støtte denne udvikling, når man køber f.eks. papir, gulv eller nye havemøbler. Problemet er lang fra koncentreret i de tropiske lande, men er også vidt udbredt i Østeuropa og Rusland.

FSC tilbyder en løsning på dette problem. FSC står for Forest Stewardship Council, som bedst oversættes til skovforvaltningsrådet. FSCs mission er at fremme bæredygtig skovdrift. Det gøres ved at lave regler for skovdriften, således der tages ligelige hensyn til sociale forhold, skovens økologi og til skovejeren, der lever af sin skov. Det betyder i praksis, at skove, der drives efter FSCs regler, ikke lider unødigt overlast. Der fældes kun den mængde træer, skoven kan klare. Der tages hensyn til skovarbejderen, lokalsamfundet og de oprindelige folkeslag, der mange steder i verden lever i eller i tilknytning til skovene. Dermed bevares skovens mangfoldighed (biodiversitet) og de mange gavnlige effekter på bl.a. miljø, klima og drikkevand. Over 57 millioner hektar skov verden over er FSC-certificeret⁵ (juli 2005). Det svarer til mere end 12 gange Danmarks areal. I Danmark er to skove pt. certificerede, og yderligere to er ved at blive det. Mere end 10.000 forskellige produkter i verden bærer FSC- logoet, og over 4000 virksomheder er godkendt til at lave FSC-produkter. I Danmark er der i øjeblikket 61 virksomheder, der er FSC-godkendte.

FSCs logo sættes på produkter, der stammer fra FSC-certificerede skove, eller på anden måde støtter ansvarlig skovdrift. Da FSC også handler om troværdighed overfor forbrugeren, er der i systemet indbygget et sikkerhedssystem. Dette system er forbrugers garanti for, at der ikke snydes med FSCs mærke. FSC udfører løbende kontrol med brugen af FSC-logoet, og der laves årligt en grundig revision af alle virksomheder, der er godkendt til at handle med FSC. Dermed kan indkøbere og forbrugeren opnå garanti for, at skovprodukter stammer fra ansvarligt drevne skove, der lever op til FSCs krav.

FSC-mærket er altså en løsning, der er med til at stoppe rovdrift og udryddelse af skov, både i tropen og på vores breddegrader. Også de danske skove kan få gavn af FSC, da det vil give mere plads til naturen, hvis flere skove bliver drevet efter FSCs regler. På sigt vil FSC certificering medføre, at man på gåturen i skoven vil opleve et rigere og mere varieret dyre- og planteliv, der i højere grad end i dag er domineret af danske løvtræer.

Læs mere om FSC på www.fsc.dk eller www.fsc.org

⁴ www.certificationwatch.org

⁵ www.fsc.org