

Undersøgelse af markedskrav for dokumentation for understøttelse af et certificeringsprogram

Ditte Kjær Jacobsen og Søren Bisp

SEGES Strategi & Vækst

Sammendrag

Der findes et stort antal mærkningsordninger, certificeringer og standarder, der anvendes på fødevaren eller i forbindelse med produktionen af fødevarer. De anvendes af en eller flere aktører i forsyningskæden i forhold til slutproduktet for at dokumentere fødevarerens sikkerhed, unikke produkttegenskaber samt CSR-forhold (omfattende bæredygtighed og ansvarlighed).

Der er et fåtal af mærkningsordningerne, der direkte stiller krav til dokumentation fra primærledet. Disse få er økologimærker med det danske Ø-mærke i spidsen skarpt forfulgt af det europæiske økologimærke, dyrevelfærdsmærker samt det biodynamiske mærke, Demeter.

Vi har talt med vigtige markedsaktører i de sidste led af forsyningskæden for at høre, hvilke krav de stiller til underleverandører, og hvad de forventer af fremtiden for mærkning og dokumentation med øje for, hvilken dokumentation primærproduktionen kan forvente at skulle levere ind i forsyningskæden. Vi har ligeledes undersøgt mærkningsordninger, som findes på fødevarer i danske supermarkeder og hvilke krav og kriterier, de stiller til producenterne. Overordnet købes der ind på baggrund af ganske få standarder og certificeringer, detailkæden skal kunne stå på mål for egne mærker og leverandørerne er ansvarlige for øvrig dokumentation.

Med hensyn til krav der stilles til at kunne understøtte og levere til et certificeringsprogram og de krav det stiller til samarbejde om data mellem de forskellige led i forsyningskæden er de facto referencen det danske statskontrollerede økologimærke.

Fremtiden vil bære præg af en stigende nødvendighed af og krav om dokumentation inden for bæredygtighed og bæredygtig udvikling, spår de adspurgte. Ligeledes forventes det, at vi kommer til at se flere mærkningsordninger, der også omfatter bl.a. sociale forhold og forhold omkring biodiversitet og natur.

Indhold

Sammendrag	1
Baggrund og opdrag	3
Indledning	4
Forbrugertrends	5
Mærkningsordninger på fødevarer i dansk detailhandel	7
Mærker i fremtiden	13
Detailhandlens krav til dokumentation	15
Offentligt indkøb	19
Perspektivering til nærmarkeder	19
Konklusion	21
Litteraturhenviisning	22

Baggrund og opdrag

Opdraget til denne markedsundersøgelse er at se på, hvordan landbruget kan matche den dokumentation indkøbere og slutbrugere/forbrugere efterspørger i deres mærkningsordninger og indkøbspolitikker, så landbrugserhvervet er opdateret med aktuelle og fremtidige forventninger til dokumentation og dermed potentielt certificering for bæredygtig udvikling og ansvarlig produktion af fødevarer.

Undersøgelsen leverer ind i arbejdsopgave 5 "Identifikation og validering af muligheden for certificering af bedriftens bæredygtighed" i projektet "Fundamentet for landbrugsbedriftens bæredygtighedsplatform". Sporbarhed og transparens bliver i stigende grad mulig i takt med digitalisering af dataopsamling på bedrifterne. For at udnytte fremtidige muligheder kortlægges i arbejdsopgaven krav til digitalisering af datastrøm fra marken og videre til grovvarevirksomheder, møllerier og videre i forsyningskæden til slutkunder. Det analyseres for markedskrav til at understøtte et certificeringsprogram. Undersøgelsen afdækker dermed forhold vedrørende aktuelle krav samt forventninger til dokumentation og data for understøttelse af et certificeringsprogram.

Indledning

På globalt plan findes der mere end 500 seriøse mærkningsordninger, hvor omkring 70 af disse anvendes i Danmark, men hvor kun 14 af dem er kendt af mere end 50 % af den danske befolkning. Miljøpolitiskchef for Dansk Erhverv Jakob Lamm Zeuthen påpeger, at:

"Vi har brug for mange seriøse mærkningsordninger, som kan bidrage til, at vi får dækket de mange udfordringer og temaer ind, som vores samfund skal håndtere i forbindelse med bæredygtig omstilling af forbruget. Mange ordninger sikrer også større forbrugerinteresse, når de skaber stort vareudvalg med mange mærker. Men ordningerne skal udvikle målemetoder for at kunne dokumentere, om de skaber effekt og når deres målsætninger. Denne information skal så videreformidles, idet den vil være solid og effektiv i virksomhedernes markedsføring."

Zeuthen 2018 (se [link](#))

I 2019 udgiver Jakob Kæstel Madsen, analysekonsulent hos Dansk Erhverv, en analyse omhandlende mærkningsordningernes betydning for danskerne. Det viser sig, at 64% af danskerne tillægger mærkningsordninger betydning, når de køber ind. Særligt bæredygtighedsmærker har betydning for danskerne, når der skal handles fødevarer - her tillægger to ud af tre danskere mærkerne betydning. Der skal i denne sammenhæng nævnes, at mærkernes betydning er faldet lidt over tid. Dette argumenterer Madsen for, kan handle om, at mærkerne forvirrer forbrugerne, fordi der er kommet flere og flere til, og at det kan være en mulig forklaring på, hvorfor færre danskere tillægger mærkerne betydning. Cirka hver femte dansker synes, det er let at skelne mellem uafhængige bæredygtighedsmærker. Det viser sig, at mærkerne er mest vigtige for danske forbrugere, når de siger noget om miljø og/eller sundhed (Dansk Erhverv 2019 (se [link](#))).

De mærkningsordninger, som vi har fundet frem til, opdeler vi i tre kategorier:

- Officielle mærkningsordninger så som det danske statskontrollerede Ø-mærke og statens dyrevelfærdsordning
- Private mærkningsordninger så som Fairtrade og Rainforrest Alliance
- Såkaldte selfieordninger som eksempelvis Fairglobe fra Lidl og Dyrevelfærdshjertet fra Coop Danmark

Udbredte officielle mærker anvendt på fødevarer er Ø-mærket, Nøglehullet, dyrevelfærdsordningen og EU's økologimærke. Officielle og private mærkningsordninger bliver kontrolleret af en tredjepart i mere eller mindre grad (Dansk Erhverv 2019 (se [link](#))).

Fødevarestyrelsen skriver på deres hjemmeside, at *"Mærkningen af fødevarer skal sikre, at forbrugerne får de nødvendige oplysninger om produktet, både hvad angår indhold, næring, holdbarhed og oprindelse."* Fødevarestyrelsen skriver endvidere, at der er en række mærker, som man kan lade sig vejlede af som forbruger og hvor Fødevarestyrelsen kontrollerer, at mærkerne lever op til det, de lover (Fødevarestyrelsen 2019 (se [link](#))). Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skriver på deres hjemmeside, at

hovedparten af mærkerne er tilhører private mærkningsordninger, hvor der er stor forskel på, hvad de betyder og hvordan de bliver kontrolleret.

Der er kun ganske få officielle mærker, der kontrolleres og er defineret af en offentlig instans. I øvrigt stilles der samme dokumentationskrav til officielle udenlandske mærker som til danske. Styrelsen skriver, at nogle private mærker er udviklet i samarbejde med en offentlig myndighed eller støttet heraf. Disse private mærker er ofte omfattet af en international standard, eksempelvis ISO eller ISEAL, og kontrollen varetages som oftest af en uvidlig instans. Selfieordningerne er en kategori af mærker, som virksomheder har udviklet udelukkende til brug på deres egne produktserier (private labels).

Mange af varemærkerne som eksempelvis *Änglamark* fra Coop og Salling Groups private label *Salling Øko*, er ligeledes forsynet med et officielt mærke, nemlig Ø-mærket. De produkter, der har private varemærker er ikke underlagt en offentlig kontrol, medmindre de også bærer et officielt mærke. Af denne grund er de ikke underlagt samme krav til åbenhed og transparens (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2019 (se [link](#))).

I 2013 udgiver Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen med konsulentbistand fra Forbrugerrådet en rapport omhandlende en kvalificeret vurdering af 21 'grønne' mærker. Denne kvalificering bestod i at afdække, hvad de enkelte mærker indebar, om der var overlap samt om de levede op til Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande (jf. afsnit 10 i *Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.*). I rapporten konkluderer projektgruppen, at det er gennemskueligt, hvem der står bag mærkerne, og hvem der opstiller kriterierne. Ligeledes konkluderer de, at alle detailhandlens varemærke anvender de officielle mærker, og har opfyldelse af dem som delkrav. De private mærker og varemærker inddrager interessenter og eksperter som en vigtig del af udviklingen af kriterierne, mens de officielle mærker er besluttet ved lov. Ved alle 21 mærker, som var en del af analysen, var der en form for kontrol af produkter for det meste i form af årlige kontroller. Disse kontroller blev hovedsageligt udført af en tredjepart (en tredjeparts auditering). Projektgruppen konstaterer, at de private mærker, hvis produkter ikke også omfatter et officielt mærke, ikke oplyser, hvilke kriterier, der er bag produktmærkningen og hvem der kontrollerer produkterne (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen 2013 (se [link](#))).

Der er med baggrund i ovenstående ingen tvivl om, at de danske landmænd skal dokumentere, når en vare er økologisk eller om den lever op til dyrevelfærdsordningen, da det i visse henseender er et lovkrav, og samtidig også et krav fra forbrugernes side. Spørgsmålet er hvad og i hvilket omfang, der skal dokumenteres for at leve op til fremtidige krav.

Forbrugertrends

Forbruger- og detailhandelseksperter Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia, påpeger, at danskerne er mere optaget af bæredygtighed end det er tilfældet i andre europæiske lande, og at Danmark er førende, når det kommer til at være klimabevidste. Generation Z (født efter år 2001) sætter især deres aftryk på forbrugsmønstre, da de går relativt mere op i social ansvarlighed, bæredygtighed, og at varer er produceret under ordentlige forhold. Hele 83 % af generation Z finder det vigtigt, at produkter har en

etisk korrekt og bæredygtig profil. Tallet falder til 74 %, når vi samlet set ser på danskerne. Interessant udtaler Wimmer følgende:

"Forbrugerne forventer simpelthen, at varerne er produceret etisk korrekt, bæredygtigt og klimavenligt. Generation Z vil ikke bruge flere penge på det, fordi de tager det som en selvfølge, at virksomhederne tager et bæredygtigt ansvar på sig."

Jepsen 2019

Derimod vil størstedelen af den såkaldte Y-generation (født omkring 1980-2000) gerne betale mere for produktet, hvis de er produceret etisk korrekt (Jepsen 20019 (se [link](#))).

En markedsanalyse, foretaget af Landbrug og Fødevarer i 2019, viser, at 96 % af danskerne er villige til at ændre mindst én vane i deres adfærd for at leve mere klimavenligt (L&F 2019 (se [link](#))). En anden analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed, udarbejdet af Landbrug & Fødevarer i 2020, viser, at forbrugerne især er optaget af deres plastikforbrug, madspild og at købe flere danske, lokale og sæsonvarer for at agere mere klimavenlige og bæredygtigt. Dette er ligeledes handlinger, der vurderes som relativt nemme at udføre. Danskerne bekymrer sig på tidspunktet for dataindsamling hovedsageligt om ophobning af plastik i naturen. Andre bekymringer er udryddelse af regnskoven, forurening af miljø og natur samt den globale opvarmning. Helt centralt viser analysen, at 95 % af danskerne allerede har eller kunne finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed. Afslutningsvis påpeges der i rapporten, at fødevarerbranchen kan imødekomme forbrugernes ønsker og behov for at leve mere bæredygtigt ved, at

1. **skabe en følelse af, at det nytter noget.** Bæredygtighed er også forbundet med tvivl, forvirring og mistillid, men opleves også som en nødvendighed.
2. **forenkle og simplificere.** Der er et ønske fra forbrugernes side om forenkling.
3. **gøre det lettere at agere bæredygtigt i hverdagen.** Det anbefales at udvikle løsninger, hvor det er nemt og ligetil at agere bæredygtigt.
4. **tage stilling.** Forbrugerne værdsætter klare holdninger og efterspørger hjælp til at sætte fokus på udvalgte indsatsområder der er meningsfulde og nødvendige.

L&F 2020 (se [link](#))

Forbrugertrends blandt danskerne og særligt generation Z sætter altså spot på bæredygtighed, etik og klima samtidig med, at det forventes, at dette allerede er bygget ind i produkterne og dermed en del af prisen. Dette stiller yderligere krav til, at det danske landbrugserhverv ikke blot sikrer dokumentationen, men også at denne er transparent, pålidelig og så tilgængelig som overhovedet mulig.

Mærkningsordninger på fødevarer i dansk detailhandel

Som nævnt tidligere deler vi mærkningsordningerne ind i tre typer; officielle mærkningsordninger, private mærkningsordninger og de såkaldte selfieordninger.

De officielle danske fødevaremærker er udarbejdet af den danske stat, som regel med Fødevareministeriet i spidsen og implementeret samt kontrolleret af Fødevarestyrelsen. De officielle mærker er bestemt ved lov, både når det gælder kontrollen og kriterier for mærket. De private mærker er ofte udviklet eller anerkendt af interesseorganisationer/NGO'er som eksempelvis Dyrenes Beskyttelse og Astma-Allergi Danmark. Nogle private mærker er udviklet i samarbejde med, eller støttet af en offentlig myndighed.

I følgende gennemgang af mærkningsordninger er der taget udgangspunkt i mærkningsordninger anvendt på fødevarer, som man kan møde i de danske supermarkeder. Det er de mærker, vi mener er relevante for landbrugserhvervet at have kendskab til i forhold til kriterier og data, der skal opfyldes for at levere fødevarer relateret til temaer indenfor bæredygtigt og ansvarligt producerede og markedsførte fødevarer. Mærkerne er til dels fundet på fødevarer i supermarkeder, dels via desk research og i bogen "Mærk din forretning".

MÆRKE	LOGO	MÆRKE-TYPE	BESKRIVELSE	KRITERIER	AUDITERING	PRODUK-TER
Ø-mærket		Officielt Link til kilde Link til kilde	Det røde Ø-mærke betyder, at produktet er underlagt kontrol af de danske myndigheder. Mærket kan sættes på dansk producerede fødevarer, hvis de danske regler for økologi er overholdt. Ø-mærket må også anvendes på produkter fra udlandet, hvis påsætningen sker i DK under de danske myndigheders kontrol.	<i>"Fødevarer, der mærkes som "økologiske", skal være fremstillet af råvarer, som stammer fra autoriserede økologiske landbrug. Derudover skal de overholde særlige krav til sammensætning og forarbejdning. De må under ingen omstændigheder være fremstillet ved brug af GMO eller ioniserende stråling."</i>	Virksomheder, der er omfattet økologikontrol, skal modtage mindst ét årligt kontrolbesøg. Fødevarestyrelsen udarbejder årligt en rapport om økologikontrollen.	De fleste fødevarer
Det europæiske økologimærke		Officielt Link til kilde Link til kilde	Mærket garanterer, at EU's regler for økologisk produktion er overholdt.	Produktet skal indeholde mindst 95% økologiske ingredienser. Mærket er obligatorisk for de fleste økologiske produkter. Produktet skal angives med et kontrolkodennummer på den kontrolindsats, der har kontrollen.	De nationale myndigheder skal løbende kontrollere, at kravene overholdes. Produktet skal være certificeret som økologisk af et godkendt kontrolagentur.	Bred vifte af fødevarer.
KRAV		Privat / Officielt Link til kilde	Svensk økologimærke. Fødevarer, der er produceret uden ikke-naturlige kemiske pesticider, god dyrevelfærd, mindre klimapåvirkning, mere biodiversitet og bedre arbejdsvilkår.	KRAVs regler er i overensstemmelse med EU's forordning om økologisk produktion. KRAV har strengere regler for dyrevelfærd, miljø, sundhed, klima og bedre arbejdsvilkår.	Kontrolbesøg hvert år. Kontrollerer og certificerer økologisk produktion på vegne af den svenske stat.	

BIO		Officielt Link til kilde	Tysk økologimærke	Produkterne skal overholde EU's regler for økologiske fødevarer.	Certificering og kontrol er uddelegeret til privat virksomhed.	Landbrugsprodukter
Agriculture Biologique		Officielt Link til kilde	Fransk økologimærke	Produkterne skal overholde EUs regler for økologiske fødevarer.	Privat certificeringsorganisation står for kontrollen.	Landbrugsprodukter
Debio		Privat Link til kilde Link til kilde	Norsk økologimærke. Debio er garantien for, at varemærker med Debios godkendelse er produceret på en økologisk og bæredygtig måde.	I Norge er økologisk fødevarerproduktion reguleret af Organic Regulations.	Alle udbydere af økologiske produkter i Norge er certificeret af Debio.	
Soil Association		Privat Link til kilde	En privat engelsk uafhængig organisation, der driver en standard og certificeringsordning for økologisk landbrug og mærkning af økologiske fødevarer.	Kravene er baseret på EU's økologiforordning for produktion og salg af økologiske fødevarer.		Landbrugsprodukter Kosmetik
Demeter		Privat Link til kilde Link til kilde	Demetermærket er et mærke, der kommer på fødevarer, som er produceret biodynamisk og efter demeterprincipperne.	En lang række forhold afviger fra økologisk produktion. Følg dette link for detaljer for dokumentation: Demeterregler-biodynamisk-dyrkning2019-v2.pdf	Bliver kontrolleret af demeterforbundet. Landbrugene bliver kontrolleret af en kontrollør en gang årligt.	Landbrugsprodukter

Dyrevel- færdsmærket		Officielt Link til kilde Link til kilde	Mærket er udviklet af Fødevarestyrelsen i samspil med interessenter fra hele fødevarekæden. Ordningen indeholder krav til produktionen i stald, under transport og slagtning. Underlagt statslig kontrol.	1 hjerte= dyrevelfærden er løftet over dansk lovgivning. Mere strøelse og plads samt kortere transporttid til slagtning. 2 hjertes = endnu mere plads og strøelse. 3 hjertes = udeareal Stiller forskellige krav afhængig af dyreart. Følg links til kilder for at lære mere.	Egenkontrol og kontrolprogram. Fødevarestyrelsen udfører ligeledes kontrolbesøg.	Kød- og mejeriprodukter
Coops dyrevelfærds- mærke		Selfie Link til kilde Link til kilde	Coops mærkningsordning for dyrevelfærd.	Forskellige kriterier afhængig af dyreart. 1 hjerte, det gode staldliv = dyrevelfærden ligger markant højere end loven kræver af almindelig standard. 2 hjertes, det gode udeliv = friland 3 hjertes, det økologiske liv = økologi 4 hjertes, det ekstra gode liv = tildes af et ekspertpanel og gives kun, når der er gjort en ekstra ordinær indsats, der ligger over den danske brancheaftale for økologisk produktion. Kriterier for svin: Link Kriterier for malke- og slagtekvæg: Link Kriterier for slagtekyllinger: Link Kriterier for æggelæggende høns: Link	Kriterierne skal opfyldes, og produktionen skal certificeres af en tredjepartskontrol. I Danmark skal Baltic Control Ltd. Aarhus benyttes som certificeringsorgan. Etablering af egenkontrolprogram. Egenkontrollen auditeres mindst én gang om året.	Kødprodukter Pålægsvarer Mejeriprodukter Æg

Anbefalet af dyrenes beskyttelse		Privat Link til kilde	Mærket er udviklet med udgangspunkt i den enkelt dyrearts behov og natur. 400 danske landmænd producerer under mærket.	Kravene bygger på fem basale friheder: -Fri adgang til vand og foder -Fri af fysisk og psykisk overlast -Fri for at skræmmes eller stresses unødigt. -Fri af unødig smitte og anden overlast. -Frihed til at kunne bevæge sig og udvise normal adfærd. Se link for mærkekrav til den enkelte dyreart: Link til kriterier for dyrearter	Kontrol udføres af tredjepart (DB Kontrol) hvert år. Ved kontrolbesøget gennemgår kontrolløren produktionen samt kontrollerer egenkontrolprogrammet.	Kød og kødprodukter Mejeriprodukter
Fairtrade		Privat Link til kilde	International mærkningsordning, hvis formål er at sikre ordentlige arbejdsforhold og løn. Fairtrade repræsenterer i dag 1,7 millioner landmænd og arbejdere.	Forbud mod børnearbejde. Krav til sikkerhedsudstyr. Forbud mod sundhedsskadelige sprøjtemidler. Beskyttelse af lokalsamfund, vandløb og biodiversitet. Der betales licensafgift af de varer, der sælges.	FLOCERT er den organisation, der certificerer og kontrollerer alle kooperativer, plantager og handelsforbindelser i Fairtrade-systemet.	Kaffe Bananer Sukker Te Vin Honning Marmelade Is, Slik
Fairglobe		Selfie Link til kilde	Fairglobe er udviklet af Lidl og sammenlignes med Fairtrade. Mærkerne bruges kun på Lidl's egne produkter.	Ingen oplysninger, men antages at svare til Fairtrade.	Ingen oplysninger.	Fødevarer
UTZ		Privat Link til kilde	Benchmark for bæredygtig produktion af kaffe, te, kakao og hasselnødder. Internationalt program.	Code of conduct, som indeholder guidelines for bedre landbrugsdrift. Ekspertvejledning i landbrugsmetoder, arbejdsvilkår og omtanke for naturen.	UTZs certificering træner landmænd i bedre jordbrugsmetoder, bedre arbejdsforhold,	Kaffe Te Kakao Hasselnødder

			<i>"Our years of experience in these sectors means consumers can be sure that UTZ certified products have been sourced in a way that is better for producers and the environment".</i> Fusionerede i 2018 med Rainforest Alliance. Rainforest Alliance står for certificeringssystemet.	<i>"To ensure compliance with the Code, all producers receive a regular check from independent auditors."</i> I slutningen af 2020 kommer der nye certificeringssystemer.	skolegang og miljøforhold	
Rainforest Alliance		Privat Link til kilde Link til kilde	Rainforest Alliance's mission er at bevare biodiversiteten og sikre bæredygtige levevilkår ved at omdanne arealanvendelse, forretningspraksis og forbrugeradfærd, samt sikre bedre sociale vilkår for fattige bønder i ulande. Fusioneret med UTZ i 2018.		Trænings og -certificeringsprogrammer i 78 lande.	Kaffe, Kakao, Te o.lign. Fødevarer der direkte eller indirekte anvender råvarer eller ingredienser fra regnskovsområder
RTRS (Round Table Responsible Soy Association)		Privat Link til kilde	Global nonprofitorganisation. RTRS-standarden for ansvarlig sojaproduktion. Fremmer væksten af ansvarlig sojaproduktion, handel og anvendelse.		Certificeringen er gyldig i fem år med årlig opfølgning.	Produkter der indeholder eller i deres fremstilling anvender soja.

Mærker i fremtiden

Jakob Zeuthen og Lars Ludvigsen fremhæver 12 trends om mærkers udvikling frem mod 2030 ud fra markedsundersøgelser, interviewes med virksomhedsrepræsentanter, mærkerepræsentanter og konsulenter. Det drejer sig om følgende trends:

1. Vi får flere mærker

Der kommer flere mærker, fordi mærker er gode til at dokumentere og fordi, der er behov for, at produkter bliver mærket for flere forhold. Det er oplagt, at f.eks. økologiske fødevarer også bliver mærket ift. klima og markedsforhold. I fremtiden vil der også komme flere virksomhedsmærker.

2. Mærkerne lægger sig endnu længere foran lovgivningen

Mærker kommer til at spille en endnu større rolle i den grønne og bæredygtige omstilling. Der vil komme større afstand mellem lovgivning og mærkninger, som er et positivt tegn på, at flere medvirker til at skabe forbedringer. De frivillige initiativer bliver vigtigere, når det gælder om udvikling i den bæredygtige retning. Da vi på forhånd ikke kan have indgående kendskab til alle forhold, er det helt centralt, at indsatserne bliver dokumenteret af seriøse multistakeholdersammensatte grupper, som har forstand på området og er uden kommerciel partsinteresse.

3. Økologi bliver mainstream

Der er markant udvikling af økologi i Europa, især i Danmark. Afsætningen af økologiske varer vil i Danmark på nogen produktkategorier blive større end den konventionelle. Desuden vil forbrugernes fokus på økologi afføde en forbrugeromlægning i retning af flere vegetabiliske produkter, derfor forventes vegetar og veganermærker, at blive en voksende og indflydelsesrig bevægelse frem mod 2030.

Dagrofa, Coop og Lidl har oplevet en stigning af salget på økologiske varer på 20-25% under Corona-krisen, og de forventer en forsat stigende efterspørgsel på økologiske varer. I en undersøgelse, foretaget af Økologisk Landsforening, udtrykker 60% af danskerne et ønske om at blive mere bæredygtige i deres forbrugsvaner, mens 38% angiver, at de køber økologiske varer, fordi de er mere bæredygtige. Samtidig mener forbrugere, at økologien skal levere bedre på klima ([se link](#)).

4. Globale mærker vinder terræn

De nationale mærker vil i fremtiden orientere sig mod at blive mere globale, fordi mere handel bliver global. Mærker vil samarbejde for at blive mere globale.

5. Flere brancheinitiativer

Vi vil komme til at se, at brancheforeningerne spiller en større rolle med at hjælpe medlemmer med bæredygtige indsatser.

6. Tættere partnerskaber

Eksisterende mærker vil samarbejde, da virksomhederne får behov for at mærke flere områder og stå stærkere i konkurrencen, men også for at skabe synlige resultater.

7. Øget konkurrence

Mærker vil søge mod nye og flere markeder. F.eks. ønsker Svanemærket at hjælpe nøglekunder med at eksportere.

8. Selfie-certificering ebber ud

Især store brands anvender selfie-certificering, som mere handler om markedsføring og opmærksomhed, og ikke om et mærke, der er certificeret af en uafhængig tredjepart. I fremtiden vil der stadig være selfie-certificering, men tendensen vil være stærkt aftagende, da seriøs mærkning er stigende.

9. Mere svindel

I takt med at mere virksomhedskommunikation vil blive styret med seriøse mærker, dokumenterede anprisninger og tredjepartskommunikation vil et stigende antal virksomheder anvende mærker, de ikke er berettiget til. Dette kan ske, da nogle mærker, ikke vil være i stand til at leve op til de voksende krav, og har et økonomisk incitament til at svindle.

10. Mærker presser konventionel branding

Mærker, der er ansvarlige og seriøse, bliver et effektivt alternativ til konventionel branding, som mere er karakteriseret ved at være udokumenteret og indeholde løse påstande.

11. Mærkernes markedsværdi forøges

Der vil systematisk arbejdes på at forøge mærkernes markedsværdi gennem service af kunder og potentielle kunder. Nogle mærker vil forsøge at blive mere officielle mærker. De bedste mærker vil være dem, der kan dokumentere deres effekt.

12. Individuel mærkning bliver mode

Et eksempel herpå er de selvanalyser – på individplan - af vores CO₂-forbrug, mærkning à la dem vil vi se flere af i fremtiden. Denne trend vil stille yderligere krav til de øvrige mærkninger, da disse også vil indgå i den individuelle mærkning i forsøget på, at individet kan dokumentere sin betydning for den bæredygtige omstilling.

(Zeuthen og Ludvigsen 2018:218-231)

I forhold til mærker og mærkningsordninger i fremtiden, vil det for den danske landmand betyde, at der dels stilles store krav om seriøsitet og det samtidigt er nødvendigt, at en uafhængig tredjepart forestår mærkningerne for at levere troværdigheden og tilliden til forbrugerne. Desuden vil kravene om økologi stille fordringer om, at dansk landbrug producerer endnu flere økologiske varer. Det ser ud til, at lovgivningen ikke stiller høje nok krav og i det hele taget halter efter – i forhold til hvad forbrugerne efterspørger – derfor kan man forestille sig, at landmændene bliver foregangsmænd, og er dem, der optimerer og lever op til den efterspørgsel, der er i forhold til økologi.

I fremtiden vil vi se klimamærkninger. Projektleder i Demeter, Klaus Loehr-Petersen, udtaler: *"I 2030 vil mærker uden socialt og miljømæssigt ansvarlige aspekter være utroværdige og svage."* (Zeuthen og Ludvigsen 2018:28) og i forbindelse med en omverdensanalyse fra SEGES Future Farming udtaler Niels Dengsø, bestyrelsesformand i DLG og AP Pension, at han forventer klimamærkning som en standard i 2030. Virksomheder er begyndt at få udregnet deres produkters CO₂-aftryk. Eksempelvis har producenten Naurli fået CarbonCloud til at udregne nogen af deres produkters CO₂-aftryk fra mark til butik ([se link](#)). CO₂ aftrykket viser de med følgende mærke på produkterne:



Carbon Cloud og ClimatePartner, som Aldi f.eks. benytter, er eksempler på virksomheder, der udregner produkters CO₂-forbrug. Aktuelt ser vi også hvordan Salling Group i samarbejde med den grønne tænketank Concito har konsulentvirksomheden 2.0 LCA til at beregne klimaaftryk på mere end 500 fødevarer ([se link](#)). Ovenstående tendenser indikerer, at vi i fremtiden kommer til at stille højere krav til dokumentationen af fødevarer, og dermed skal landbrugserhvervet levere flere og mere præcise data end hidtil på dyrevelfærd, klima, generelle miljøforhold, biodiversitet og sociale forhold.

Detailhandlens krav til dokumentation

Det er ligeledes interessant at sætte spot på leverandør- og detaileddet i forhold til, hvilke krav de stiller til deres indkøbspolitikker og leverandører, og ikke mindst hvilke forventninger de har til fremtiden ift. krav og dokumentation. Dette kan i sidste ende sige noget om, hvilke data det danske landbrugserhverv kan forvente at skulle levere. I den forbindelse har vi rettet henvendelse til Coop, Lidl, Dagrofa, Hørkram, Københavns Kommune, Aalborg Kommune, Geia Food, McDonald's, Dansk Cater, Arla og Reitan Distribution. Nedenstående er et sammendrag af den indsamlede information suppleret med detailkædernes oplysninger på deres respektive hjemmesider.

Grundlæggende peger tilbagemeldinger fra de adspurgte leverandører og detailkæder på, at indkøbspolitikker afspejler kundernes ønsker og krav til produkterne. Der er forskel på, rent dokumentationsmæssigt, om det drejer sig om indkøb til private labels eller til mærkevarer, da der er andre krav til private labels end til fødevarerproducenternes varemærker. Der er altså forskel på at skulle stå på mål for produkter i eget navn (Eksempelvis Rema 1000, et såkaldt retail brand eller retail banner) eller der er tale om varemærker som f.eks. Heinz eller Den Gamle Fabrik. Dette giver god mening, da detailkæderne netop selv er ansvarlige for den mærkning, deres egne produkter bærer. Dagrofa, der køber ind for og ejer bla. Meny og Spar, er et eksempel på dette, hvor Dagrofas kvalitetsafdeling er ansvarlig for mærkning af egne mærker, og i den sammenhæng indhenter dokumentation for compliance for kriterier for mærkningsordninger i form af certifikater, erklæringer eller testresultater alt efter hvilket mærke, der er tale om.

Reitan Distribution har som flere andre detailhandelskæder mærket *Varefakta* på egne mærker, hvilket vil sige, at virksomheden Varefakta, varetager kontrollen af korrekt anvendelse af de forskellige mærkningsordninger samt øvrig produktinformation. Derudover handler det – i praksis - også om, at der er tillid mellem partnere til, at produkterne lever op til gældende krav og standarder.

Lidl udtrykker sammenfaldende med, hvad vi ellers hører, at mærker som ø-mærket og dyrevelfærds-mærket står stærkt, da de ikke kræver yderligere dokumentation og arbejde, da myndighederne står for kontrollerne. Koncernstrategier for CSR (ansvarlig produktion) kvalitetssikres, der hvor der købes ind i Lidl-koncernen. Koncernstrategier omhandler eksempelvis produkter, der indeholder palmeolie (certificering jf. RSPO) eller kakao (certificering jf. Rainforest Alliance/UTZ).

I overensstemmelse med ovenstående påpeges det hos Coop, at krav og dokumentation i sidste ende er pålagt leverandørerne og ikke primærproducenten. Der er forventninger og krav til leverandørerne, og leverandørerne sikrer dokumentation på vegne af Coop. Coop stiller en række krav til deres

producenter og leverandører, som indikerer minimum og hæver bundniveauet på produkter. Økologiske produkter er f.eks. varer med en mærkning, som forbrugerne er villige til at betale mere for. Dette indikerer, at den bæredygtige omstilling er et ansvar, der både er pålagt detaillledet og forbrugerne, og som således løber gennem hele forsyningskæden.

Grossisterne køber grundlæggende ind på de officielle danske ordninger med Ø-mærket i spidsen og ligesom detailkæderne køber grossistledet ind på eksisterende certificeringer og standarder, når de indkøber produkter med kritiske råvarer som soja eller palmeolie. Grossisterne gør meget for at undgå de såkaldte selfie-ordninger eller certificeringer, som er udviklet og brugt af en snæver kreds af leverandører eller kunder.

Dansk Cater oplever stigende krav ift. til klimabelastning fra nogen kunder, men har også det indtryk, at kunderne har svært ved at være specifikke omkring kravene. De efterspørger enighed i branchen til standarder, der kan dokumentere klimabelastning af produkter. Dette er ikke en oplevelse, som Dansk Cater står alene med.

Lidl's strategier og krav om mærkning og certificering udformes i deres hovedkontor i Tyskland, og bliver optimeret til danske/lokale forhold. Seneste eksempel er i marts fra 2020, hvor Lidl Danmark stoppede salget af de såkaldte turbokyllinger (Ross 308 og andre hurtigt voksende kyllingeracer), og fremover kun vil sælge fersk kylling, der kan opnå det statslige dyrevelfærdsmærke. Her stiller Lidl Danmark egne krav, og skal derfor selv stå på mål for dokumentationen. Dette er i øvrigt et eksempel på, hvordan detaillledet har magten til og muligheden for at ændre niveauet indenfor en fødevarekategori – i dette tilfælde løfte niveauet. Et andet eksempel herpå er, at detail- og leverandørledet har dannet alliancer i forbindelse med brug af ansvarligt produceret soja og palmeolie. I 2019 blev alliancen *Dansk Alliance for Ansvarlig Soja* dannet ([se link](#)). Eksempelvis har Coop i den forbindelse forpligtiget alle deres leverandører til egne mærker, at de fra 2021 udelukkende benytter soja, som er tredjeparts certificeret eller verificeret efter førende bæredygtighedsstandarder ([se link](#)). I 2020 blev alliancen *Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie* dannet. Her har blandt andre Landbrug & Fødevarer, Salling Group, Lidl, Aldi, Rema 1000, Coop, Dagrofa og Hørkram indgået alliance med Dansk Initiativ for Etisk Handel for at sikre at den palmeolie, der importeres til Danmark, er ansvarligt produceret og bidrager til fremdrift mod en ansvarlig produktion globalt ([se link](#)). Dybest set to selfieordninger, da der jo allerede findes internationale ordninger for hhv. ansvarligt produceret soja og palmeolie.

Coop oplyser på deres hjemmeside, at de har et "code of conduct" (adfærdskodeks), der beskriver en række krav omhandlende menneske- og arbejdstagerrettigheder. Alle leverandører skal leve op til Coops code of conduct, og sikre den gennem hele forsyningskæden. Der føres kontrol af en tredjepart, der står for audits hos leverandørerne. Coop stiller standarden BSCI (se længere nede for forklaring) som krav til leverandører i den tredje verden, primært nonfood, og standarden GRASP stilles som krav til leverandører primært i Sydeuropa. Både BSCI og GRASP er standarder inden for social ansvarlighed, som Coop vurderer, at vi med stor sandsynlig vil se anvendt på lokale leverandører i Norden. De største risikoområder er afdækket, og derfor er det nu nærliggende at kigge på, de arbejdsforhold som eksempelvis arbejdere fra andre europæiske lande har i landbruget.

Flere af de større virksomheder (f.eks. IKEA, Burger King, McDonalds, Carlsberg) har et *supplier code of conduct* (adfærdskodeks for leverandører), der beskriver, hvad de køber ind efter og deres politik for indkøb. IKEA arbejder eksempelvis efter deres eget-udviklede adfærdskodeks *IWAY*. Der beskriver de en række minimumskrav til miljø, sociale forhold og arbejdsforhold, som skal være opfyldt som leverandør eller tjenesteudbyder til IKEA. F.eks. skal leverandører yde ulykkesforsikring til alle medarbejdere, der dækker medicinsk behandling for arbejdsrelaterede ulykker og kompensation for arbejdsrelaterede ulykker med permanent varighed. Der må ikke forårsages alvorlig miljøforurening fra leverandørens bygninger. Alle gældende love og regler vedrørende luftemissioner skal overholdes, og nødvendige tilladelser og testrapporter skal indhentes. En årlig miljøpræstationsrapport skal stilles til rådighed for IKEA, og skal som minimum indeholde vand- og energiforbrug (se [link](#)). IKEA har ligeledes *IKEA Food Better Programmes*, som skal understøtte et skift mod bedre dyrevelfærd og et mere bæredygtige fødevarer-system (se [link](#)). I den forbindelse annoncerede IKEA Better Chicken Programme, som indeholder en række krav til en mere bæredygtig kyllingeproduktion i IKEAs fødevareforsyningskæde, der omhandler dyrevelfærd, folkesundhed og miljøpåvirkning på bedriftsniveau (se [link](#)).

Tillid bliver hos flere af de interviewede personer fremhævet, som en vigtig faktor i forholdet mellem leverandør og detailled. På den måde bliver fakta såvel som værdier to væsentlige elementer i varehandel. Dette forhold frembyder en svær balance, da man på den ene side taler værdier (som ikke let lader sig dokumentere), og på den anden side har fokus på globalisering. Spørgsmålet bliver da, hvordan tilliden kan tilvejebringes. Samtidig bliver det også italesat, at brydes tilliden, kan det få alvorlige følger for leverandøren og dennes troværdighed.

Overordnet set kan der konkluderes, at der bliver købt ind på baggrund af eksisterende standarder og certificeringer, og dermed er der få egen-krav til dokumentation og datastrøm medmindre der er tale om egne varemærker, såkaldte private labels.

Vi er blevet bekendt med nedenstående internationale standarder, som detailkæderne, også i dag, kan stille som krav. Disse relaterer sig hovedsageligt til fødevarer-sikkerhed, kvalitet og arbejdsforhold. Listen er ikke udtømmende.

- *IFS* (International Food Standard) er en international standard for fødevarer-sikkerhed og gælder for alle leverandører i fødevareforarbejdning. Den indeholder krav til et kvalitetsstyringssystem og et HACCP-system, som indebærer risikoanalyse og kritiske kontrolpunkter (se [link](#) og [link](#)). Eksempelvis Lidl anvender denne standard.
- *BRCGS* (British Retail Consortium Global Standard) er også en standard for fødevarer-sikkerhed. Standarden anvendes i dag som ramme for virksomheden i hele verden til at vælge pålidelige leverandører. Et britisk konsortium fra 1996 udviklede standarden med et ønske om harmonisering af standarder for fødevarer-sikkerheden i hele forsyningskæden. I dag er der 25.000 certificerede leverandører fra 130 lande. BRCGS bliver ligestillet med andre benchmarkede standarder for fødevarer-sikkerhed såsom IFS, SQF og FSSC 22000 (se [link](#) og [link](#)). Lidl nævner denne standard. Det er en kommercielt drevet virksomhed ejet af LCG Group. I Danmark varetages certificering og auditering af Bureau Veritas.

- *BSCI* (Business Social Compliance Initiative) er en medlemsorganisation, der arbejder for at fremme sociale forhold i forsyningskæden. BSCI leverer en auditerings metode samt et netværk af akkrediterede auditeringsvirksomheder ([se link](#) og [link](#)). Coop stiller denne som krav til flere leverandører.
- *Global GAP* er et varemærke og et sæt standarder for god landbrugspraksis. En gren af Global GAP er GRASP, som omhandler social ansvarlighed. Der er tale om en international anerkendt standard for landbrugsproduktion. Målet er at sikre bæredygtighed. Certificeringen dækker fødevareresikkerhed, sporbarhed, miljø inkl. biodiversitet, arbejdstagerforhold, dyrevelfærd, kvalitetsstyring, effektivitet i produktion herunder spild og bedre praksis for kommende generationer. Varemærket omfatter 700 certificerede produkter, 200000 producenter i 135 lande ([se link](#)). Coop stiller GRASP som krav til producenter
- ISO14001 er en international standard for miljøledelse. Krav om bl.a. udarbejdelse af miljøredegørelse, et værktøj til at opnå synlige miljøresultater samt løbende forbedringer ([se link](#)). Eksempelvis anvender Arla Foods Ingredients ISO 14001.
- SEDEX arbejder med at forbedre arbejdsforholdene i forsyningskæder. SEDEX er et program med en onlineplatform, værktøjer og tjenester, der skal hjælpe virksomheder med at operere ansvarligt og etisk over for arbejdstagere ([se link](#)). Eksempelvis anvender Arla Foods Ingredients SEDEX.
- GS1 er et standardiseringssystem med globale standarder med mærkning og dataudveksling af produkter for at opnå effektivitet, sikkerhed og sporbarhed i forsyningskæden ([se link](#)). Dansk Cater anvender dette system.

Når der handles fødevarer, er CSR (corporate social responsibility) især inden for bæredygtighed, klima, miljø, emballage og sociale forhold vokset som trend de seneste år. Førhen handlede det kun om fødevareresikkerhed. Dette perspektiv bliver understøttet, når man orienterer sig på detailkædernes hjemmesider. Her har de fleste kæder såsom Coop, Salling Group og Lidl en årlig CSR-rapport, ansvarlighedsrapport eller en bæredygtighedsrapport tilgængelig, hvor de beskriver deres fokusområder gennem det seneste år – netop med fokus på deres ansvarlighed. Således er der en udvikling i de krav, der bliver stillet, og som skal efterleves gennem hele forsyningskæden.

På baggrund af ovenstående kan spørgsmålet om fremtidstendenserne for det danske landbrugserhverv rejses i relation til detailhandlen og leverandører. Her peger de adspurgte fra detailkæderne og leverandørledet på følgende tendenser frem mod 2030:

- Krav om dokumentation vedrørende sociale forhold. Dokumentation på de sociale forhold for medarbejdere eksempelvis ulykkesforsikring, ferie, løn- og arbejdsvilkår.
- Krav om dokumentation på elementer af bæredygtighed såsom CO₂-reduktion. Der appelleres til, at man i fødevarerbranchen finder enighed om standarder, der kan dokumentere eksempelvis klimaforhold, så der er ens vilkår for alle og gennemsigtig kommunikation.
- Krav om sporbarhed i forsyningskæden f.eks. hvor meget soja, der er brugt til 1 kg svinekød eller konkrete ingredienser i sammensat vare.

- En dansk landmand vil fra sin leverandør kunne møde en down scale version af CDP-programmet, som der kan benchmarkes efter ([Carbon Disclosure Project](#) er et globalt miljøoplysnings-system).
- Mærkningerne er mere ambitiøse end lovgivningen tilskriver. Eksempelvis påtænker en detail-handelskæde, som vi har talt med at mærke frugt og grønt med, at der tolereres mindre niveau for pesticidrester end de officielle grænseværdier. En udfordring af de officielle grænseværdier som også [Coop har været ude med](#).

Offentligt indkøb

Når eksempelvis kommuner, som køber stort ind, stiller krav om bæredygtighed og grøn retning, så er markedet nødt til at imødekomme disse krav (Merved 2020 (se [link](#))). Det er Københavns Kommune et eksempel på. De tegner fremtiden i forhold til krav om bæredygtighed og ansvarlighed, og opleves af leverandørerne, som at de nogle gange er på kanten af, hvad det i dag er muligt at dokumentere. Det er en type kunde, hvor kravene defineres fra politisk hold, og så skubbes op gennem forsyningskæden. Københavns Kommune har guld i det Økologiske Spisemærke og over 90% af den offentlige bespisning er således økologisk.

I en rapport omhandlende hovedstaden og bæredygtig udvikling, skriver kommunen, at *"Københavns Kommune vil bruge sin indkøbsvolumen til at fremme en udvikling af mere miljørigtige og samfundsansvarlige indkøbsaftaler."* (Københavns Kommune ([se link](#))). Det er derfor interessant, hvilke licitationskrav Københavns Kommune stiller til deres leverandører, da det beløber sig til en licitation på cirka 250 millioner kroner, og derfor er af en betydelig størrelse. Dette kan fortælle os noget om, hvilke krav kommunen stiller til deres leverandører, og hvad leverandøren så stiller af krav længere nede i forsyningskæden – og hvad der efterspørges her og nu. Det har ikke været muligt at modtage en liste over totalleverandørudbud, da udbudsmaterialet er under udarbejdelse frem til januar 2021.

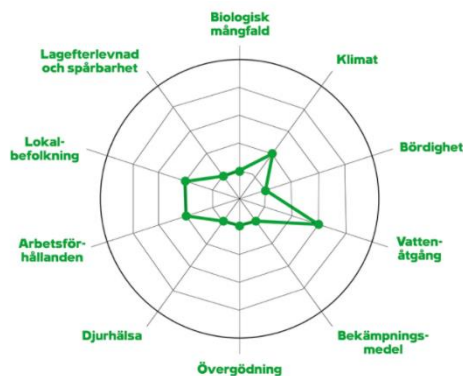
Der er også taget kontakt til Aalborg Kommune, som har en defineret målsætning om 60% økologi i al kommunal bespisning inden udgangen af 2020, og et mål om sølv i det økologiske spisemærke inden 2025. Aalborg Kommune definerede i 2016 en bæredygtighedsstrategi, som indeholdt målsætningen om 60% økologi i al offentlig bespisning inden udgangen 2020. Leveringssikkerhed og pris er to helt centrale parametre i forholdet til deres leverandører. Prisen er vigtig, da omlægningen til økologi ikke har måttet påvirke regningen til borgerne, ligesom leveringssikkerhed er vigtig, når der skal leveres måltider hver dag til kommunens borgere.

Perspektivering til nærmarkeder

Dette afsnit ser kort på vores nærmarkeder, og hvilke tendenser de bærer præg af.

Oprindeligt var det meningen, at EU's nye strategi "Farm to fork", som blandt andet retter sig mod en bæredygtig fødevarereproduktion, skulle indeholde et forslag om obligatorisk ens fødevarermærkning af sundhed og bæredygtighed i Europa. Det blev ikke en del af den endelige strategi - i stedet vil kommissionen supplere strategien med en rapport omhandlende nødvendigheden af en harmonisering (Jensen 2020 ([se link](#))). Grunden til, at det ikke blev en del af den endelige strategi er, at der for nuværende er

stor diversitet i forhold til interesser og holdninger rundt om i Europa. For eksempel argumenterede forskellige producenter for mærkninger, som gav netop deres eget produkt en høj score.



Et eksempel på, hvordan en detailkæde arbejder ganske progressivt med det, der måske er et element i fremtidens varedeklarationer, er Coop Sverige, der i en pressemeddelelse udtrykker i juni 2020 kommunikerer, at de i første kvartal 2021 vil begynde at bæredygtighedsdeklarere deres fødevarer. Mærkningen omfatter 10 parametre for bæredygtig udvikling. Beregningerne er baseret på kilder som RISE, Verdensbanken, WWF og BSCI (Coop 2020 ([se link](#))).

Den hollandske myndighed for forbrugere og markeder (ACM) har udarbejdet en række tommelfingerregler for bæredygtighedskrav, som virksomheder opfordres til at anvende i deres markedsføring af produkter for at sikre, at virksomheder giver forbrugerne en sandfærdig og reel information om bæredygtigheden af deres produkt. Dette skal medvirke til en øget forbrugertillid og at markedet for bæredygtige produkter forbedres. Greenwashing (vildledende påstande om bæredygtigheden af et produkt for at fremme egen position) skader forbrugernes tillid, og det skal de fem tommelfingerregler medvirke til at undgå. Edwin van Houten, ACM's forbrugerdirektør udtaler følgende:

"For forbrugere og virksomheder, der ønsker at bidrage til et mere bæredygtigt samfund, er det vigtigt, at informationen om bæredygtighed er korrekt og verificerbar. Disse tommelfingerregler gør det klart, hvilke krav bæredygtighed skal opfylde. Virksomheder og forbrugere kan rapportere mistanke om falske eller vildledende krav om bæredygtighed til os."

De fem tommelfingerregler er:

1. Gør det klart, hvilken bæredygtig fordel produktet har.
2. Støt bæredygtighedskrav med fakta, og hold dem opdaterede.
3. Sammenligning med andre produkter, tjenester eller virksomheder skal være fair.
4. Vær ærlig og specifik med hensyn til din virksomheds bæredygtighedsindsats.
5. Gør visuelle påstande og kendetegn nyttige for forbrugerne og ikke forvirrende.

(Autoriteit Consument & Markt 2020 ([se link](#)))

Ud fra ovenstående kan man forestille sig, at det bliver nødvendigt at anvende statskontrollerede mærkningsordninger for at sikre sig kundernes tillid. I Danmark bliver lignende retningslinjer udstukket af forbrugerombudsmanden. Eksempelvis er det ulovligt at fremhæve forhold, som er lovpligtige som noget særligt for produktet. En virksomhed, der anvender etiske eller miljømæssige udsagn på produkter eller i markedsføringen, skal kunne dokumentere udsagnet ([se link](#)).

I Tyskland tegnes det samme billede som i Danmark, nemlig at flere tyskere forsøger at ændre deres vaner i forbindelse med fødevarer og CO2-udslip. Derfor er der behov for mærkning af CO2-udledning for fødevarer, så det kan hjælpe forbrugerne med at træffe mere CO2-venlige fødevarevalg (Hirsch 2020 (se [link](#))). Vi lytter os til, at Tyskland tilsyneladende er førerende i at imødekomme forbrugerrettede krav til bæredygtighed. Der tegnes ligeledes et billede af, at økologimærkerne, også i nærmarkederne, er den førende type mærkningsordning indenfor bæredygtighedskomplekset (se [link](#)).

Konklusion

Vi har talt med Coop, Lidl, Dagrofa, Reitan Distribution, Geia Food, Hørkram, Aalborg Kommune, Dansk Cater samt Arla Ingredients og vi har læst hjemmesider for indkøbs- og produktpolitikker for bl.a. Coop, IKEA, Salling Group og Lidl samt fra de virksomheder og organisationer der står bag flere af de private mærkningsordninger og auditering af samme.

På baggrund af disse samtaler og research konstaterer vi følgende:

- Ingen i detailkæden søger aktuelt egen dokumentation, der købes ind på eksisterende veletablerede certificeringer og standarder.
- Ingen mærker slår sig direkte op på klima, biodiversitet, natur eller lignende.
- I forsyningskæden stilles der krav til ansvarlig produktion af soja. Samme særkrav stilles der til GMO-fri og OUA-grise (Opdræt Uden Antibiotika).
- Aktører i forsyningskæder køber ind på internationale standarder som Global G.A.P, ISO 14001, IFS, BSCI og BRCGS. Det er slutkunden, der bestemmer standarden, hvorfor leverandører til flere kunder ofte oplever at skulle leve op til flere standarder (der dog typisk dækker de samme parametre).
- De store indkøbsorganisationers *Supplier code of conduct* indeholder oftest konkrete krav til standarder, der købes ind efter, og som løber gennem hele forsyningskæden. De går ikke på konkrete forhold i landbruget, men forholder sig til den indkøbte vare med fokus på fødevaresikkerhed og anden risikodækning.
- Størstedelen af den dokumentation, der afkræves, er i form af compliance, politikker og handlingsplaner omhandlende brede forhold relateret til ansvarlighed i ansættelse og eget indkøb.
- Tillid er en væsentlig parameter mellem partnerne i forsyningskæden.
- Billeder der tegnes af fremtiden ift. krav og dokumentation:
 - Der vil komme flere mærkningsordninger, som lægger sig foran lovgivningen.
 - Der vil skulle leveres dokumentation på sociale forhold, klimapåvirkning, generelle miljøforhold og biodiversitet.
- Der har ikke kunnet konstateres specifikke nuværende eller kommende krav eller forventninger til en anden eller til en mere digitaliseret dokumentation eller certificering af primærproduktionen.
- Der tegner sig et billede af, at markedet med Ø-mærket som de facto reference ønsker nøje beskrevne produktionsforhold, som kan udsættes for tredjeparts auditering. Krav til data udtrykkes således som efterlevelse af beskrevne produktionsforhold.

Litteraturhenvisning

Autoriteit Consument & Markt (2020): "Om misleiding met duurzaamheidsclaims to voorkomen stelt"

Concito: [Den store klimadatabase | CONCITO](#)

Coop (2020): "Coop inför hållbarhetsdeklarationer på alla livsmedel" i *Coop Pressrum*.

<https://pressrum.coop.se/coop-infor-hallbarhetsdeklarationer-pa-alla-livsmedel/>

Coop: <https://ansvarlighed.coop.dk/vores-tilgang/ansvarlig-leverandoerstyring/> samt

<https://ansvarlighed.coop.dk/bedre-varer/raavarer-med-saerligt-fokus/soja/>

Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie: <https://www.dieh.dk/projekter/dansk-alliance-for-ansvarlig-palmeolie/>

Dansk Alliance for Ansvarlig Soja: <https://www.dieh.dk/projekter/dansk-alliance-for-ansvarlig-soja/>

Dansk Erhverv (2019): *Mærkningsordninger i den danske detailhandel*.

Forbrugerombudsmanden: *Etiske og miljømæssige udtryk i markedsføringen*. <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/etik-og-miljoe/>

Fødevarestyrelsen (2019): *Mærkning og markedsføring af fødevarer* (hjemmeside).

Hirsch, Benjamin (2020): "Wissen, was man isst: Was CO2-Kennzeichnung auf Lebensmitteln verändern würde" i *Focus* den 27. Februar 2020. https://translate.google.com/translate?hl=da&sl=de&tl=da&u=https%3A%2F%2Fwww.focus.de%2Fperspektiven%2Fnachhaltigkeit%2Fernaehrung-umstellen-wissen-was-man-isst-was-co2-kennzeichnung-auf-lebensmitteln-veraendern-wuerde_id_11712959.html&prev=search&sandbox=1

IKEA (2016): "IWAY Standard". <https://weu-sc93-prd-858086-cdn-endpoint.azureedge.net/-/media/aboutikea/pdfs/work-with-us/for-supplier/become-ikea-supplier/iway-standard-general-section.pdf?rev=9d665de319e240419a4301a0b0e73541&hash=CA98AA0174241391EE2F1AB36D893C0F>

Jensen, Louise Wendt (2020): "EU-Kommissionen dropper obligatorisk fødevaremærke" i *FødevareWatch*. <https://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article12150273.ece>

Jepsen, Asger Skovdal (2019): "Vores vaner har ændret sig radikalt" i *Berlingske*. <https://www.berlingske.dk/dine-penge/vores-vaner-har-aendret-sig-radikalt-det-karakteriserer-den-danske>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen (2013): *Analyse af 21 "grønne" mærker*.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019): *Grønne mærker* (hjemmeside).

Københavns Kommune: *Hovedstaden for bæredygtig udvikling*. https://www.kk.dk/sites/default/files/uploaded-files/verdens_maal_cph_fin-ilovepdf-compressed_0.pdf

Landbrug & Fødevarer (2020): *Analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed*. <file:///C:/Users/ditt/Downloads/markedsanalyse-baeredygtighed-2020-final.pdf>

Landbrug & Fødevarer (2019): *Danskerne vil gerne leve mere klimavenlig*. [file:///C:/Users/ditt/Downloads/Danskerne_vil_gerne_leve_mere_klimavenligt%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ditt/Downloads/Danskerne_vil_gerne_leve_mere_klimavenligt%20(1).pdf)

Merved, August (2020): "Danske kommuner presser markedet i en grøn retning" på *Verdensmål*.

Naturli' (2020): <https://www.naturli-foods.dk/co2-aftryk/>

Zeuthen, Jakob Lamm (2018): "Der er behov for bedre kontrol med mærkningsordninger som Fairtrade" i *Information*. <https://www.information.dk/debat/2018/09/behov-bedre-kontrol-maerknings-ordninger-fairtrade>

Zeuthen, Jakob og Lars Ludvigsen (2018): *Mærk din forretning*.

Økologisk Landsforening (2020): Økologisk markedsrapport 2020. <https://okologi.dk/media/0g1lodgx/oekologisk-landsforening-markedsrapport-2020.pdf>.

Vi har talt og skrevet med relevante personer hos følgende aktører i forsyningskæden

- Dagrofa (Bla. Meny og Spar), Reitan Distribution A/S (Rema 1000)
- Coop, Lidl Danmark
- Geia Food, Hørkram, Dansk Cater
- Aalborg Kommune, Københavns Kommune
- Arla Foods Ingredients

Det er personer, der har erfaring med kvalitet, indkøb og bæredygtighed – typisk fra flere virksomheder end den de repræsenterer i dag.



SEGES - Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.

Agro Food Park 15, 8200 Aarhus N

T: +45 8740 5000 - F: +45 8740 5010 - E: info@seges.dk

Ansvar: Informationerne på denne side er af generel karakter og søger ikke at løse individuelle eller konkrete rådgivningsbehov. SEGES er således i intet tilfælde ansvarlig for tab, direkte såvel som indirekte, som brugere måtte lide ved at anvende notatets informationer.