



Europeiska
kommissionen

Flash Eurobarometer 535

EU-miljömärket

Rapport

Fältmalm: **2**
023
september

Publicat-jon:

oktober 2023



Enkät som beställts av Europeiska kommissionen, generaldirektoratet för miljö och samordnats av generaldirektoratet för kommunikation

Detta dokument representerar inte Europeiska kommissionens ståndpunkt.

De tolkningar och åsikter som finns i den är endast författarnas.

Flash Eurobarometer 535 – Ipsos European Public Affairs



Europo kune



*Eŭropo
Demokratio
Esperanto*

Dokument utarbetat av Pierre Dieumegard för [Europokune](#)- Europe Together- and [Europe Democracy Esperanto](#).

Syftet med detta "preliminära" dokument är att göra det möjligt för fler människor i Europeiska unionen att få kännedom om dokument som framställs av Europeiska unionen (och finansieras genom deras skatter).

Om det inte finns några översättningar utesluts medborgarna från debatten.

Detta dokument "Eurobarometer" [fanns endast på engelska](#), i en pdf-fil. Från den första filen skapade vi en odt-fil, förberedd av Libre Office-programvaran, för maskinöversättning till andra språk. Resultaten finns nu [tillgängliga på alla officiella språk](#).

Det är önskvärt att EU-förvaltningen tar över översättningen av viktiga handlingar. "Viktiga handlingar" är inte bara lagar och andra författningar, utan också den viktiga information som behövs för att fatta välgrundade beslut tillsammans.

För att diskutera vår gemensamma framtid tillsammans, och för att möjliggöra tillförlitliga översättningar, skulle det internationella språket esperanto vara mycket användbart på grund av dess enkelhet, regelbundenhet och noggrannhet.

Kontakta oss:

----- [Eŭropo kune !](#)

<https://e-d-e.org/-Kontakti-EDE>

Flash Eurobarometer 535

EU-miljömärket

Rapport

September 2023

Undersökning utförd av Ipsos European Public Affairs på begäran av Europeiska kommissionen.

Generaldirektoratet för miljö

Enkät samordnad av Europeiska kommissionen, generaldirektoratet för kommunikation

(GD COMM:s enhet för medieövervakning och Eurobarometer)

Projektets namn	Flash Eurobarometer 535 om EU-miljömärket – september 2023
	Rapport
Språklig version	SV
Katalognummer	KH-03-23-410-SV-N
ISBN	978-92-68-08062-7
© Europeiska unionen, 2023	doi:10.2779/463334

<https://europa.eu/eurobarometer>

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
De viktigaste resultaten.....	2
Den miljövänliga konsumenten.....	2
Medvetenhet om EU-miljömärket.....	2
Förtroende för EU:s miljömärke.....	3
Köpa produkter med EU-miljömärket.....	3
Miljömärkning och miljöpåståenden.....	3
Avsnitt 1. Den miljövänliga konsumenten.....	4
1.1. Betydelsen av pris, kvalitet och varumärke kontra miljöpåverkan.....	4
1.2. Köpa produkter med lägre miljöpåverkan.....	9
Avsnitt 2. Medvetenhet om EU-miljömärket.....	13
2.1. Medvetenhet om EU-miljömärkets logotyp.....	13
2.2. Allmänna kunskaper om EU-miljömärket.....	14
2.3. Förtroende för EU:s miljömärke.....	19
Avsnitt 3. Köpa produkter med EU-miljömärket.....	20
3.1. Inköpsfrekvens för produkter med miljömärkning.....	20
3.2. Vanligt inköpta EU-miljömärkta produkter.....	25
3.3. Fler produkter med EU-miljömärket.....	31
3.4. Köpa EU-miljömärkta produkter i stormarknader, biobutiker och på nätet.....	37
3.5. Skäl att inte köpa produkter med EU-miljömärket.....	40
Avsnitt 4. Miljömärkning och miljöpåståenden.....	43
Tekniska specifikationer.....	46
Bilaga med uppgifter.....	54

Inledning

EU:s miljömärke är ett världsberömt, frivilligt system som främjar varor och tjänster som tydligt visar på miljömässig excellens, baserat på standardiserade processer och vetenskapliga rön. Det lanserades 1992 för att hjälpa konsumenterna, återförsäljare och företag att göra verkligt hållbara val. I dag är det ett av de största och mest kända systemen i många EU-länder. Oavsett om det gäller papper, rengöringsprodukter, kosmetika, kläder, gör-det-självmaterial eller hotell, finns det en växande lista över gröna produktgrupper som nu är öppna för certifiering.¹

30 år efter lanseringen av EU-miljömärket beställde Europeiska kommissionens generaldirektorat för miljö en Flash Eurobarometer-undersökning för att bedöma EU-medborgarnas medvetenhet om EU-miljömärket och deras inställning till miljömärkning i allmänhet.



Ipsos European Public Affairs intervjuade ett representativt urval av medborgare från 15 år och uppåt i var och en av EU:s 27 medlemsstater. Mellan den 5 september 2023 och den 13 september 2023 genomfördes 26 635 intervjuer via datorstödda webbintervjuer med hjälp av Ipsos onlinepaneler och deras partner nätverk.

Undersökningsdata som presenteras i denna rapport viktas till kända befolkningsproportioner. Genomsnittet för EU-27 viktas i enlighet med storleken på befolkningen över 15 år i varje EU-medlemsstat. Procentandelarna får inte uppgå till 100 %, eftersom de är avrundade till närmaste procent. På grund av avrundning kan det hända att procentsatserna för separata svarsalternativ som visas i diagrammen inte exakt lägger till de summor som nämns i texten. Svarsprocenten överstiger 100 % om frågan gjorde det möjligt för respondenterna att välja flera svar. I denna rapport hänvisas det till länderna med deras officiella förkortning. De förkortningar som används i denna rapport motsvarar följande:

BE	Belgien	FR	Frankrike	NL	Nederländerna
BG	Bulgarien	HR	Kroatien	AT	Österrike
CZ	Tjeckien	IT	Italien	PL	Polen
DK	Danmark	CY	Republiken Cypern	PT	Portugal
DE	Tyskland	LV	Lettland	RO	Rumänien
EE	Estland	LT	Litauen	SI	Slovenien
IE	Irland	LU	Luxemburg	SK	Slovakien
EL	Grekland	HU	Ungern	FI	Finland
ES	Spanien	MT	Malta	SE	Sverige

* Cypern som helhet är en av EU:s 27 medlemsstater. Gemenskapens regelverk har dock upphävts tillfälligt i den del av landet som inte kontrolleras av Republiken Cyperns regering. Av praktiska skäl genomförs intervjuer endast i den del av landet som kontrolleras av Republiken Cyperns regering.

1 Källa: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_sv

De viktigaste resultaten

Den miljövänliga konsumenten

- Produktens kvalitet och pris är de två viktigaste aspekterna i konsumenternas köpbeslut. 97 % av de svarande svarade att produktens kvalitet är "mycket" eller "ganska viktig" för dem och 94 % svarade samma sak om priset på en produkt. Som jämförelse anser 73 % av de svarande att produktens miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" när de fattar beslut om vilka produkter som ska köpas. Produktens varumärke ses som mindre viktigt, med 61% som anser att det är "mycket" eller "ganska viktigt".
- Även om en majoritet av de svarande i alla medlemsstater svarar att en produkts miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" i deras inköpsbeslut finns det en stor variation i storleken på dessa majoriteter (från 53 % i Estland till 85 % i Portugal).
- Omkring åtta av tio svarande håller med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön (33 % instämmer helt och 48 % instämmer delvis). En mindre andel – men fortfarande en majoritet – håller med om att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan (18 % instämmer helt och 42 % instämmer delvis).

Medvetenhet om EU-miljömärket

- Deltagarna fick se EU-miljömärkets logotyp och frågade om de hade sett logotypen tidigare. En lägre andel svarande i hela EU (38 %) uppger att de har sett logotypen tidigare, jämfört med dem som anger att de inte har sett den (48 %). Ungefär en av sju svarande (14 %) svarar att de inte vet om de har sett logotypen tidigare.
- Frankrike (61 %) är det enda land där mer än hälften av de svarande svarar att de har sett EU-miljömärkets logotyp. I övriga medlemsstater varierar andelen svarande som svarade "ja" mellan 20 % (i Irland) och 49 % (i Danmark, Estland och Italien).
- Därefter presenterades fyra fakta – och ett falskt påstående – om EU:s miljömärke och tillfrågades om dessa är sanna eller falska.
 - För att få EU:s miljömärke måste produkter uppfylla strikta miljökriterier svarar 69 % av de svarande rätt och svarar att påståendet är sant.
 - 60 % svarar att påståendet att "EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden" stämmer.
 - Mer än hälften av de svarande (56 %) bekräftar att EU:s miljömärke är EU:s miljömärke.
 - 50 % svarar att påståendet "EU-miljömärket är en oberoende verifierad märkning som företagen kan besluta att visa på sina produkter för att visa att de är miljövänliga" är sant.
 - 41 % svarar att påståendet "EU-miljömärket tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter" är sant, även om detta påstående är felaktigt eftersom det för närvarande inte finns någon produktgrupp för livsmedels- eller foderprodukter inom EU:s miljömärkesprogram.



Förtroende för EU:s miljömärke

- I genomsnitt håller tre fjärdedelar av de tillfrågade i EU med om att de litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden (28 % instämmer helt och 46 % instämmer delvis).
- På landsnivå varierar graden av överensstämmelse mellan 66 % i Tjeckien och 88 % i Rumänien.

Köpa produkter med EU-miljömärket

- Mer än sex av tio svarande svarar att de köper produkter med miljömärkning antingen "ofta" (16 %) eller "ibland" (47 %). Som jämförelse svarar ungefär fyra av tio svarande att de "ofta" (8 %) eller "ibland" (30 %) köper produkter med EU-miljömärket.
- Andelen svarande som "ofta" köper produkter med EU-märkning är högst i Rumänien (20 %), följt av Italien (14 %). I Rumänien (41 %), Italien (37 %), Frankrike (37 %) och Belgien (35 %) köper mer än en tredjedel av de svarande "ibland" EU-miljömärkta produkter.
- Andelen svarande som köpte åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket ligger kvar på eller under en fjärdedel för alla produktkategorier som omfattas av undersökningen. Till exempel har omkring en fjärdedel av de svarande (23 %) som har köpt "tvättmedel/rengöringsprodukter" under de senaste tolv månaderna svarat att de har köpt åtminstone en del med EU-miljömärket. Andelen svarande som har köpt åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket är lägst – 11 % – när det gäller logitjänster för turister (hotell/campingplatser).
- För alla produktkategorier som omfattas av undersökningen är de svarande som vill hitta fler EU-miljömärkta produkter betydligt fler än de som säger motsatsen. Andelen som vill hitta fler EU-miljömärkta produkter varierar mellan 46 % för golvbeläggningar/plattor och 71 % för textilier, kläder/skor.
- Av de svarande som köper EU-miljömärkta produkter svarar 66 % att de oftast köper sådana produkter i stormarknader. Omkring en fjärdedel av de svarande (24 %) köper oftast EU-miljömärkta produkter i biobutiker. samma andel (24 %) köper oftast EU-miljömärkta produkter på nätet.
- Uppgiftslämnare som aldrig har köpt EU-miljömärkta produkter tillfrågades om skälen till sitt beslut. Det vanligaste skälet är att jag inte letar efter miljömärkningar på de produkter jag köper (40 %). "Jag känner mig inte bekymrad över miljöfrågor" väljs ut av 14 % av de svarande. Tre av tio svarande (30 %) svarar att de inte hittar produkter med EU-miljömärket där de handlar. följt av 23 % som anger att produkter med EU-miljömärket är för dyra.

Miljömärkning och miljöpåståenden

- I genomsnitt håller omkring åtta av tio svarande i EU med om att företag ofta gör vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunderna att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig (avtalet varierar mellan 68 % i Tjeckien och 90 % i Kroatien).
- Samtidigt håller nästan nio av tio svarande med om att en miljömärkning måste kontrolleras av en oberoende organisation för att vara trovärdig (avtalet varierar mellan 81 % i Danmark och 93 % i Rumänien).

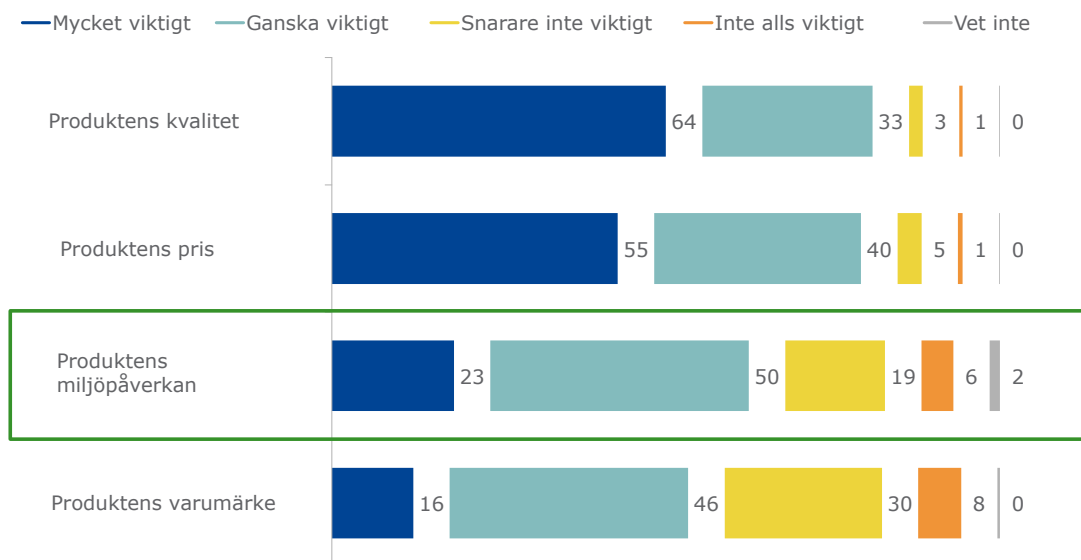
Avsnitt 1. Den miljövänliga konsumenten

1.1. Betydelsen av pris, kvalitet och varumärke kontra miljöpåverkan

Respondenterna tillfrågades först om den vikt de fäster vid en produkts pris, kvalitet, varumärke och miljöpåverkan när de beslutar om vilka produkter (varor eller tjänster) de ska köpa.

Produktens kvalitet och pris är de två viktigaste aspekterna i konsumenternas köpbeslut. 97 % av de svarande svarade att produktens kvalitet är "mycket" eller "ganska viktig" för dem och 94 % svarade samma sak om priset på en produkt. Som jämförelse anser 73 % av de svarande att produktens miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" när de fattar beslut om vilka produkter de ska köpa. Produktens varumärke ses som mindre viktigt, med 61% som anser att det är "mycket" eller "ganska viktigt".²

DX1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? (% av EU-27)



Bas: alla respondenter
(n=26635)

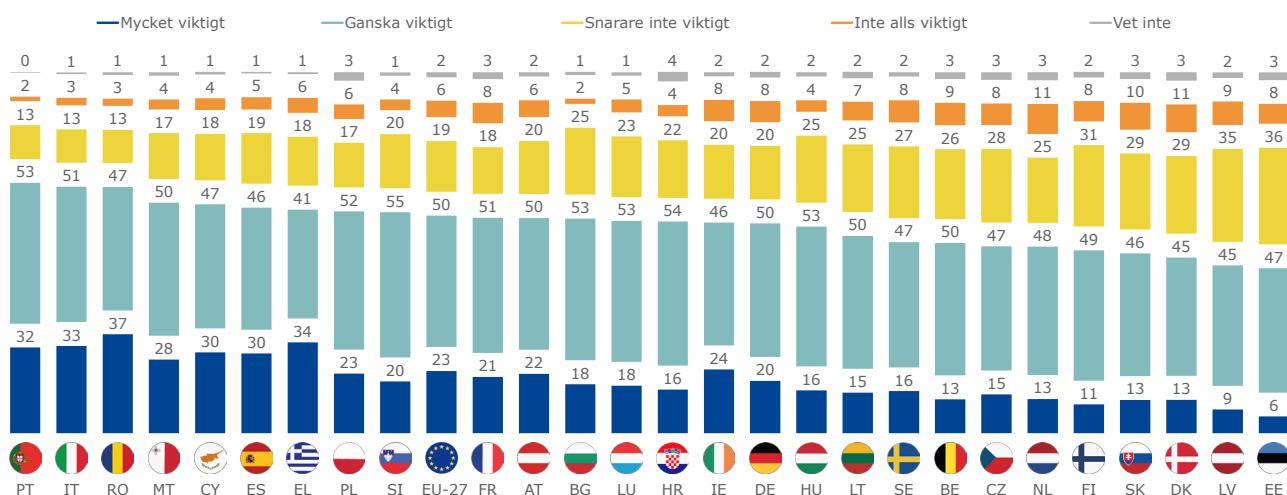
² På grund av avrundning läggs procentsatserna för separata svarsalternativ som visas i diagrammen inte alltid exakt till de summor som nämns i texten.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Även om en majoritet av de svarande i alla medlemsstater svarar att en produkts miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" i deras inköpsbeslut finns det en stor variation i storleken på dessa majoriteter. Produktens miljöpåverkan anses vara en "mycket" eller "ganska viktig" aspekt vid köpbeslut av över åtta av tio svarande i Portugal (85 %), Italien (84 %) och Rumänien (84 %), men inte mycket mer än fem av tio svarande i Estland (53 %) och Lettland (54 %). Även om mellan 41 % och 55 % av de svarande i alla medlemsstater svarar att en produkts miljöpåverkan är "ganska viktig" i deras inköpsbeslut, är andelen som svarar att detta är "mycket viktigt" i deras inköpsbeslut mycket mindre i alla medlemsstater (mellan 6 % i Estland och 37 % i Rumänien).

DX1_1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa?

Produktens miljöpåverkan (% per land)



Bas: alla respondenter (n=26635)

I linje med EU:s genomsnittliga resultat är produktens kvalitet och pris de två viktigaste aspekterna i konsumenternas köpbeslut i alla medlemsstater (se tabellen på nästa sida). Den totala andelen svarande som svarade att produktens kvalitet är en viktig aspekt när de fattar beslut om vilka produkter som ska köpas varierar från 94 % i Sverige till 99 % i Bulgarien och Malta. För produktens pris varierar denna andel mellan 86 % i Luxemburg och 98 % i Portugal.

Dessutom är de svarande i alla medlemsstater, vilket också framgår av EU:s genomsnittliga resultat, som svarar att en produkts miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" i deras inköpsbeslut fler än de som svarar detsamma om produktens varumärke. Produktens varumärke anses vara en viktig aspekt av mellan 40 % av de svarande i Estland och Finland och 83 % i Rumänien.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? (% Totalt "Viktigt" per land)

	Produktens kvalitet	Produktens pris	Produktens miljöpåverkan	Produktens varumärke
EU-27	97	94	73	61
BE	96	95	63	51
BG	99	93	72	64
CZ	96	95	61	55
DK	95	92	57	42
DE	96	92	70	48
EE	96	94	53	40
IE	97	95	70	55
EL	98	96	75	61
ES	97	96	76	73
FR	95	94	72	61
HR	97	96	71	52
IT	98	94	84	74
CY	98	96	77	63
LV	96	94	54	43
LT	98	96	65	52
LU	97	86	71	51
HU	96	95	69	45
MT	99	96	78	61
NL	97	95	61	53
AT	97	93	72	47
PL	97	97	75	77
PT	98	98	85	62
RO	97	97	84	83
SI	97	94	74	54
SK	95	95	59	50
FI	95	93	60	40
SE	94	92	63	56

Bas: alla respondenter (n=26 635)

Sociodemografiska överväganden

Kvinnor (77 %) är mer benägna än män (69 %) att svara att en produkts miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" när de fattar beslut om vilka produkter som ska köpas. Däremot är män (64 %) mer benägna än kvinnor (59 %) att anse att produktens varumärke är viktigt.

Äldre svarande svarar oftare än yngre att en produkts miljöpåverkan är "mycket" eller "ganska viktig" i deras inköpsbeslut (från 69 % för personer i åldern 15–24 år till 76 % för personer i åldern 55 år och äldre). En liknande bild framträder när det gäller produktens kvalitet och pris. Svarande i åldern 25–54 år anser däremot oftare än både yngre och äldre att produktens varumärke är en viktig aspekt (64–65 % jämfört med 58–59 %).

Svarande som lämnade skolan före 16 års ålder är mindre benägna än högre utbildade svarande att svara att priset (88 % jämfört med 95–96 %) och produktens kvalitet (88 % jämfört med 98 %) är viktiga aspekter i deras inköpsbeslut. Inga signifikanta skillnader ses mellan utbildningsgrupper för produktens miljöpåverkan eller varumärke.

Manuella arbetstagare svarar i lägre utsträckning än svarande i andra yrkeskategorier att en produkts miljöpåverkan (67 % jämfört med 72 %–74 %) och produktkvalitet (91 % jämfört med 94–98 %) är viktiga aspekter när beslut fattas om vilka produkter som ska köpas. Svarande som inte arbetar är något mer benägna att svara att priset på produkten är "mycket" eller "ganska viktigt" (96% mot 90% -94%), men de är mindre benägna att svara detsamma om produktens varumärke (59% mot 64% -65%).

Slutligen är andelen svarande som anser att produktens varumärke är en viktig aspekt högre bland svarande som bor i stora städer (64 %) och i små och medelstora städer (63 %) än bland svarande som bor på landsbygden (56 %).

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? (% Totalt "Viktigt" per sociodemografi)

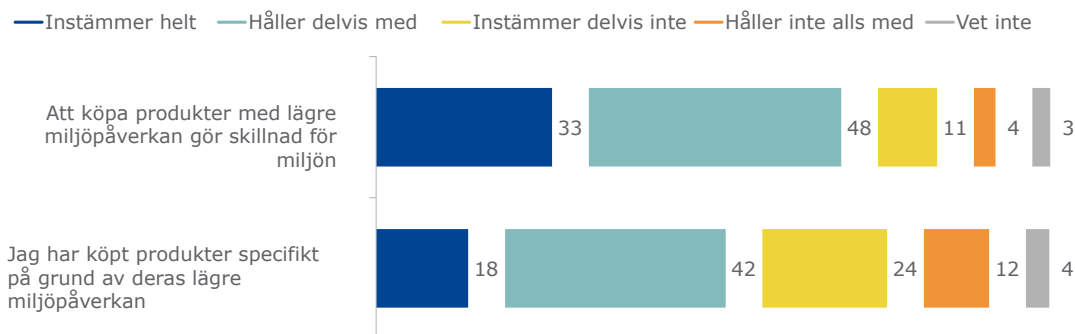
	Produktens kvalitet	Produktens pris	Produktens miljöpåverkan	Produktens varumärke
EU-27	97	94	73	61
Kön				
Män	96	94	69	64
Kvinnor	97	95	77	59
Ålder				
15-24	91	89	69	58
25-39	95	93	71	64
40-54	98	96	72	65
>=55	99	96	76	59
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)				
Upp till 15 år	88	88	75	63
16–19 år	98	96	72	61
20+ år	98	95	74	62
Studerar fortfarande	94	92	68	59
Yrke				
Egenföretagare	94	91	73	64
Anställd	97	94	72	64
Manuell arbetare	91	90	67	65
Fungerar inte	98	96	74	59
Urbanisering				
Landsbygdsområde	96	93	71	56
Liten/medelstor stad	96	95	73	63
Storstad/stad	98	95	74	64

Bas: alla respondenter (n=26 635)

1.2. Köpa produkter med lägre miljöpåverkan

Omkring åtta av tio svarande håller med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön (33 % instämmer helt och 48 % instämmer delvis). En mindre andel – men fortfarande en majoritet – håller med om att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan (18 % instämmer helt och 42 % instämmer delvis).

DX2 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? (% av EU-27)



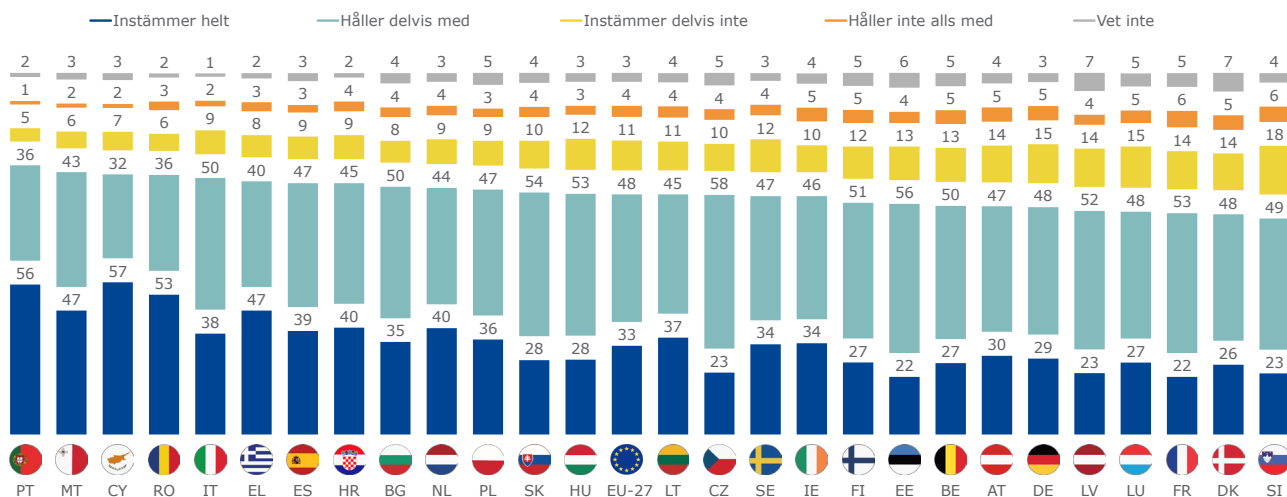
Bas: alla respondenter (n=26 635)

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

I alla medlemsstater håller mer än sju av tio svarande med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön. De högsta andelarna av överenskommelserna finns i Malta (90 %) och Portugal (92 %), medan de lägsta andelarna finns i Slovenien (72 %), Frankrike och Danmark (båda 74 %).

DX2_1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? (% per land)

Att köpa produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön



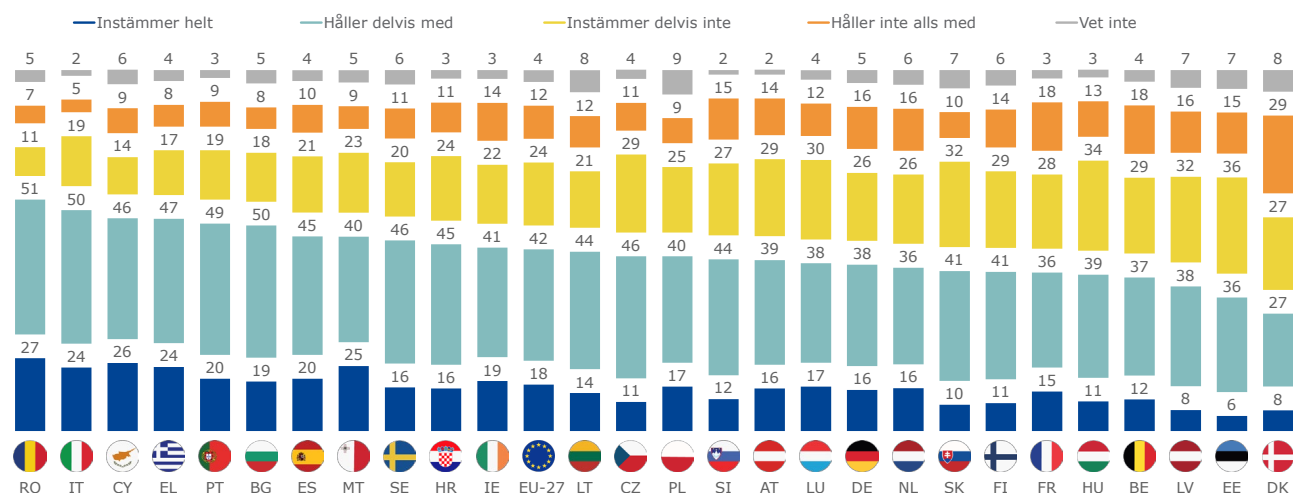
Bas: alla respondenter (n=26 635)

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

I 23 medlemsstater är minst hälften av de svarande "starkt" eller "något överens" om att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan. I Rumänien (78 %) och Italien (74 %) instämmer omkring tre fjärdedelar – eller fler – av de svarande i detta påstående. Däremot instämmer mindre än hälften av de svarande i Danmark (35 %), Estland (41 %), Lettland (46 %) och Belgien (49 %).

DX2_2 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? (% per land)

Jag har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan



Sociodemografiska överväganden

Kvinnor är något mer benägna än män att hålla med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön (84 % jämfört med 79 %) och att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan (61 % jämfört med 58 %).

Andelen som håller med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön är något högre bland de svarande över 40 år (82 % jämfört med 79 %–80 %), medan de svarande i åldern 25–54 år något oftare håller med om att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan (61 % jämfört med 57–59 %).

Svarande som har avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre är något mer benägna att hålla med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön (83 % jämfört med 80–81 %). Överensstämmelse med påståendet "Jag har köpt produkter särskilt på grund av deras lägre miljöpåverkan" är något lägre bland de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 16–19 år (57 % jämfört med 62 %).

Manuella arbetstagare är minst benägna att hålla med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön (75 % jämfört med 81–83 % i andra yrkesgrupper) och att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan (55 % jämfört med 58–62 %).

Slutligen är de svarande som bor på landsbygden mindre benägna än de svarande som bor i fler stadsområden att hålla med om att inköp av produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön (79 % jämfört med 83–82 %) och att de har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan (56 % jämfört med 60–62 %).

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX2 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (% Totalt "grader" efter sociodemografi)

	Att köpa produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön	Jag har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan
EU-27	81	59
Kön		
Män	79	58
Kvinnor	84	61
Ålder		
15-24	79	57
25-39	80	61
40-54	82	61
>=55	82	59
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)		
Upp till 15 år	80	62
16–19 år	81	57
20+ år	83	62
Studerar fortfarande	81	59
Yrke		
Egenföretagare	82	62
Anställd	81	61
Manuell arbetare	75	55
Fungerar inte	83	58
Urbanisering		
Landsbygdsområde	79	56
Liten/medelstor stad	82	60
Storstad/stad	83	62
Bas: alla respondenter (n=26 635)		

Avsnitt 2. Medvetenhet om EU-miljömärket

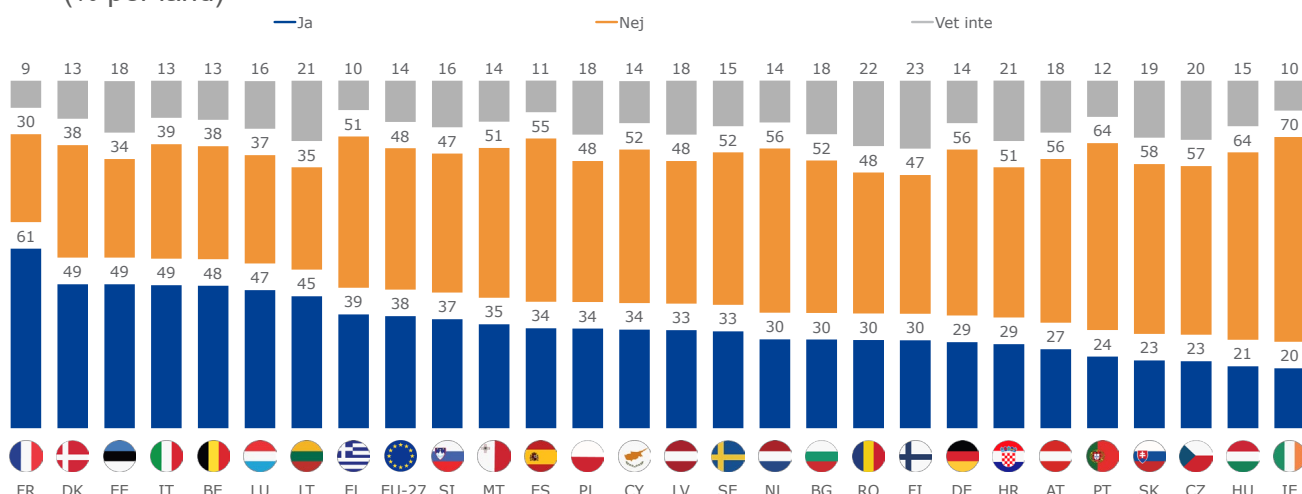
2.1. Medvetenhet om EU-miljömärkets logotyp



De svarande fick se EU-miljömärkets logotyp och frågade om de hade sett logotypen tidigare. Resultaten visar att en högre andel av de svarande i EU (48 %) uppger att de inte har sett logotypen tidigare, jämfört med dem som anger att de har sett den (38 %). Dessutom svarar ungefär en av sju (14 %) att de inte vet om de har sett logotypen tidigare.

Frankrike (61 %) är det enda land där mer än hälften av de svarande svarar att de har sett EU-miljömärkets logotyp. I övriga medlemsstater varierade andelen svarande som svarade "ja" från omkring en femtedel av de svarande i Irland (20 %) och Ungern (21 %) till nästan hälften av de svarande i Belgien (48 %), Danmark, Estland och Italien (samtliga 49 %).

Q1 Ta en närmare titt på logotypen som visas nedan. Har du sett den här logotypen förut?
(% per land)



Bas: alla respondenter (n=26 635)

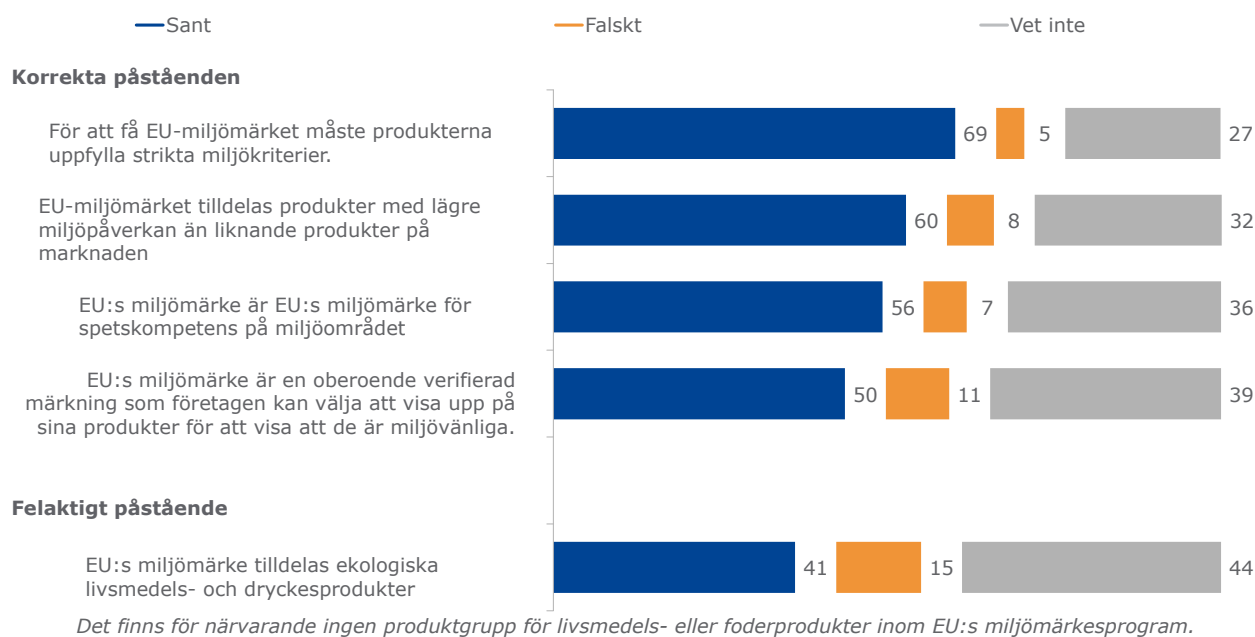
Andelen svarande som har sett EU-miljömärkets logotyp är lägst bland personer över 55 år (33 % jämfört med 39 % i åldersgruppen 40–54 år och 43–44 % i åldersgruppen 15–39 år) och bland icke-arbetande svarande (33 % jämfört med t.ex. 48 % av de svarande som är egenföretagare). Bland de svarande som svarade att en produkts miljöpåverkan är viktig i deras inköpsbeslut uppgav 43 % att de hade sett EU-miljömärkets logotyp. Denna siffra är 26 % för dem som inte är oroade över miljöpåverkan av de produkter de köper.

2.2. Allmänna kunskaper om EU-miljömärket

Därefter presenterades fyra fakta – och ett falskt påstående – om EU-miljömärket och tillfrågades om dessa är sanna eller falska. Med påståendet ”för att få EU-miljömärket måste produkter uppfylla strikta miljökriterier” ger 69 % av de svarande rätt svar och svarar att påståendet är sant, jämfört med 5 % som anser att detta påstående är falskt och 27 % som medger att de inte vet om påståendet är sant eller falskt. Sex av tio svarande (60 %) svarar att påståendet att ”EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden” stämmer. Som jämförelse svarar 8 % att detta påstående är falskt och 32 % ”vet inte”. Mer än hälften av de svarande (56 %) bekräftar att EU:s miljömärke är EU:s miljömärke för spetskompetens på miljöområdet, medan 7 % svarar att detta påstående är felaktigt och 36 % ”vet inte”. En av två svarande svarar att påståendet ”EU-miljömärket är en oberoende verifierad märkning som företagen kan besluta att visa på sina produkter för att visa att de är miljövänliga” stämmer. 11 % svarar att påståendet är falskt och 39 % ”vet inte”.

Omkring fyra av tio svarande (41 %) svarar att påståendet ”EU-miljömärket tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter” är sant, även om detta påstående är felaktigt eftersom det för närvarande inte finns någon produktgrupp för livsmedels- eller foderprodukter inom EU:s miljömärkesprogram. Ungefär en av sju respondenter (15 %) ger rätt svar och svarar att påståendet är falskt. Mer än fyra av tio svarande (44 %) vet inte om påståendet är sant eller falskt.

Q2 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? (% av EU-27)



Bas: alla respondenter (n=26 635)

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

I alla medlemsstater anser en majoritet av de svarande att påståendena om att produkter måste uppfylla strikta miljökriterier för att få EU-miljömärket stämmer (från 53 % i Nederländerna till 85 % i Rumänien). I de flesta länder svarar en något lägre andel att påståendet att "EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden" stämmer (mellan 47 % i Tyskland och 72 % i Kroatien). Andelen svarande som svarade att påståendet "EU-miljömärket är EU:s miljömärke för spetskompetens på miljöområdet" stämmer är högst i Kroatien (71 %), Danmark (69 %) och Bulgarien (68 %) och lägst i Nederländerna (37 %) och Tjeckien (39 %). På samma sätt anser mellan 38 % av de svarande i Ungern och 63 % i Rumänien att påståendet "EU-miljömärket är en oberoende verifierad märkning som företagen kan besluta att visa på sina produkter för att visa att de är miljövänliga" är sant.

I alla länder vet inte mer än en av fem svarande att påståendet att "EU-miljömärket tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter" är felaktigt – från 6 % i Litauen, 7 % i Polen och 8 % i Bulgarien och Rumänien till 18 % i Tyskland och Malta, 19 % i Danmark och Frankrike och 20 % i Italien.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q2 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? (% rätt svar per land)

	Sant			Falskt	
	För att få EU-miljömärket måste produkterna uppfylla strikta miljökriterier.	EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden	EU:s miljömärke är EU:s miljömärke för spetskompetens på miljöområdet	EU:s miljömärke är en oberoende verifierad märkning som företagen kan välja att visa upp på sina produkter för att visa att de är miljövänliga.	EU:s miljömärke tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter
EU-27	69	60	56	50	15
BE	67	60	49	49	15
BG	71	61	68	57	8
CZ	63	56	39	47	10
DK	67	62	69	43	19
DE	61	47	55	40	18
EE	63	54	48	40	11
IE	61	55	54	49	11
EL	74	64	55	52	11
ES	70	63	64	54	13
FR	73	71	54	53	19
HR	79	72	71	53	10
IT	73	67	57	55	20
CY	79	60	54	51	11
LV	62	54	46	45	10
LT	71	70	59	39	6
LU	69	65	53	49	16
HU	66	61	57	38	16
MT	77	66	66	57	18
NL	53	51	37	43	15
AT	67	53	60	48	13
PL	70	59	57	53	7
PT	74	62	65	52	10
RO	85	68	62	63	8
SI	72	68	64	59	10
SK	64	55	51	47	9
FI	64	60	59	57	9
SE	64	56	56	43	9

Bas: alla respondenter (n=26 635)

Sociodemografiska överväganden

Skillnaderna i andelen svarande som korrekt identifierar de fyra fakta om EU-miljömärket tenderar att vara mestadels små. Andelen som svarar att påståendet "EU-miljömärket tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter" är felaktigt är högre för yngre svarande (från 12 % för personer i åldern 55 år och äldre till 20 % för personer i åldern 15–24 år), lågutbildade svarande (20 % jämfört med 14 % av dem som slutförde sin utbildning i åldern 20 år eller äldre) och svarande som har sett EU-miljömärket (20 % jämfört med 12 % av dem som inte har sett logotypen).

Q2 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? (% korrekta svar per sociodemografi)

	Sant			Falskt	
	För att få EU-miljömärket måste produkterna uppfylla strikta miljökriterier.	EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden	EU:s miljömärke är EU:s miljömärke för spetskompetens på miljöområdet	EU:s miljömärke är en oberoende verifierad märkning som företagen kan välja att visa upp på sina produkter för att visa att de är miljövänliga.	EU:s miljömärke tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter
EU-27	69	60	56	50	15
Kön					
Män	68	60	57	51	15
Kvinnor	70	60	56	49	14
Ålder					
15-24	67	58	56	50	20
25-39	68	61	57	51	17
40-54	70	63	57	52	15
>=55	69	59	55	48	12
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)					
Upp till 15 år	66	56	56	52	20
16–19 år	69	59	56	47	20
20+ år	71	63	58	52	14
Studerar fortfarande	68	59	55	52	18
Yrke					
Egenföretagare	69	62	58	54	16
Anställd	69	62	58	52	16
Manuell arbetare	68	58	58	49	16
Fungerar inte	69	59	55	48	13
Urbanisering					
Landsbygdsområden	67	57	55	49	15
Liten/medelstor stad	69	61	56	50	15
Storstad/stad	70	62	58	51	14
Betydelsen av en produkts miljöpåverkan vid köpbeslut					
Totalt "Viktigt"	74	65	61	54	14
Totalt "Inte viktigt"	56	49	44	39	17
Har sett EU:s miljömärke tidigare					
Ja	83	77	72	65	20
Nej	58	48	45	40	12

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Bas: alla respondenter (n=26 635)

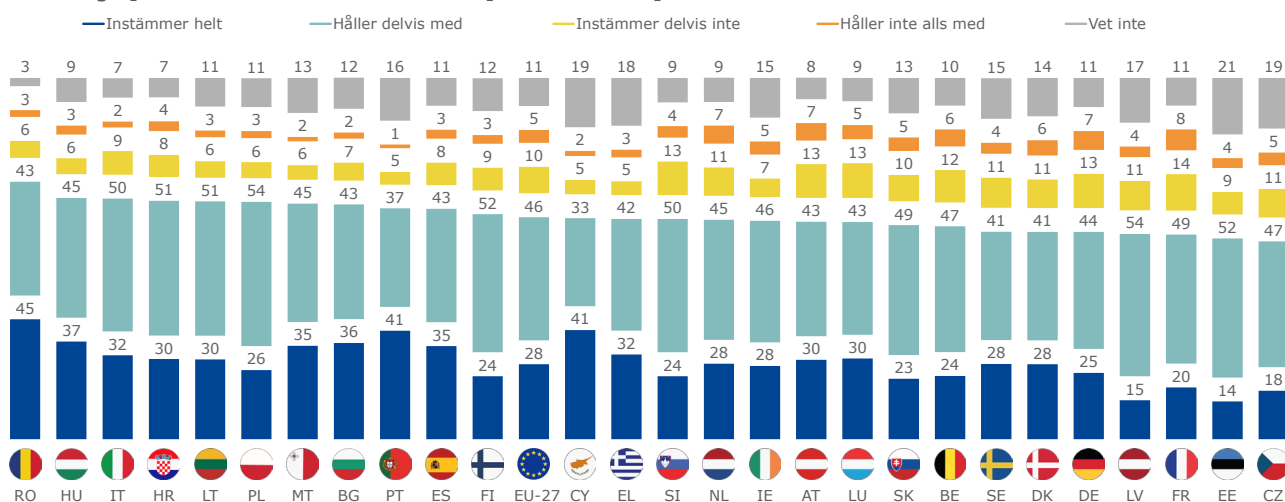
2.3. Förtroende för EU:s miljömärke

I genomsnitt håller tre fjärdedelar av de svarande i hela EU med om att de litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har en lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden (28 % instämmer helt och 46 % instämmer delvis).³

I Rumänien är 88 % av de svarande "starkt" eller "något överens" om att de litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har en lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden. Överenskommelsen minskar till omkring två tredjedelar av de svarande i Tjeckien (66 %) och Estland (67 %), Frankrike (68 %) och Lettland (68 %).⁴ Andelen som "håller helt med" varierar mellan 14 % i Estland och 45 % i Rumänien.

Fråga 7_1 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (% per land)

Jag litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden



Bas: alla respondenter (n=26 635)

Det finns få skillnader mellan sociodemografiska grupper när det gäller förtroendet för EU:s miljömärke. Kvinnor (77 %) är något mer benägna än män (73 %) att hålla med om påståendet "Jag litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden".

3 Efter att de tillfrågades om de har sett EU-miljömärket tidigare (första kvartalet) och vilka påståenden om EU-miljömärket som är sanna eller falska (andra kvartalet) fick de en kort förklaring om EU-miljömärket. Efter att ha fått denna information ställdes olika följdfrågor till de svarande, till exempel om de litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har en lägre miljöpåverkan.

4 På grund av avrundning läggs procentsatserna för separata svarsalternativ som visas i diagrammen inte alltid exakt till de summor som nämns i texten.

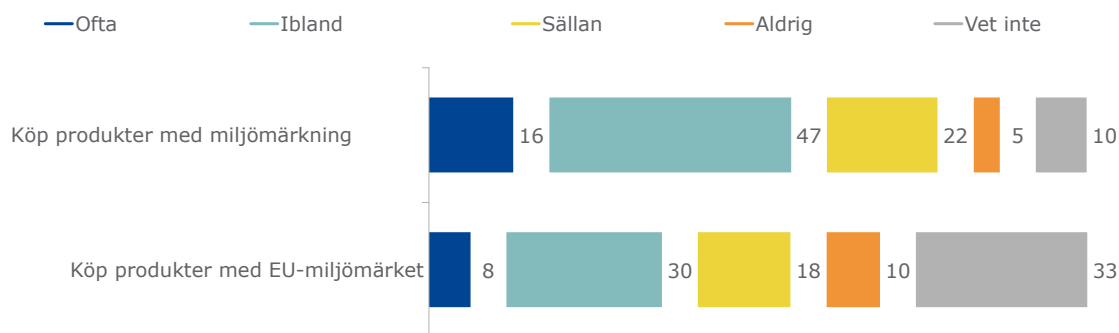
Avsnitt 3. Köpa produkter med EU-miljömärket

3.1. Inköpsfrekvens för produkter med miljömärkning

Mer än sex av tio svarande svarar att de köper produkter med miljömärkning antingen "ofta" (16 %) eller "ibland" (47 %). Däremot köper ungefär var femte svarande (22 %) sällan produkter med miljömärkning och 5 % köper aldrig produkter med miljömärkning. En av tio tillfrågade (10 %) är osäker på om några av de produkter de köper har en miljömärkning.

De tillfrågade tillfrågades också om hur ofta de köper produkter med EU-miljömärket. På denna fråga svarar ungefär fyra av tio svarande att de "ofta" (8 %) eller "ibland" (30 %) köper produkter med EU-miljömärket. Omkring en av sex svarande (18 %) svarar att de sällan köper produkter med EU-miljömärket och 10 % att de aldrig köper produkter med EU-miljömärket. I linje med den relativt höga andelen svarande som aldrig har sett EU-miljömärkets logotyp "vet" 33 % av de svarande inte om de köper EU-miljömärkta produkter eller inte.

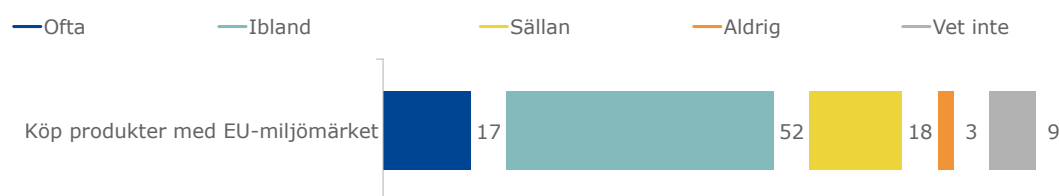
Q3 Hur ofta gör du...? (% av EU-27)



Bas: alla respondenter (n=26 635)

Av de svarande som uppger att de har sett EU-miljömärket tidigare svarar omkring sju av tio att de köper produkter med etiketten antingen "ofta" (17 %) eller "ibland" (52 %). Omkring en av sex av dessa (18 %) svarar att de sällan köper produkter med EU-miljömärket och 3 % att de aldrig köper produkter med EU-miljömärket. Ungefär en på tio (9%) vet inte.

Fjärde kvartalet



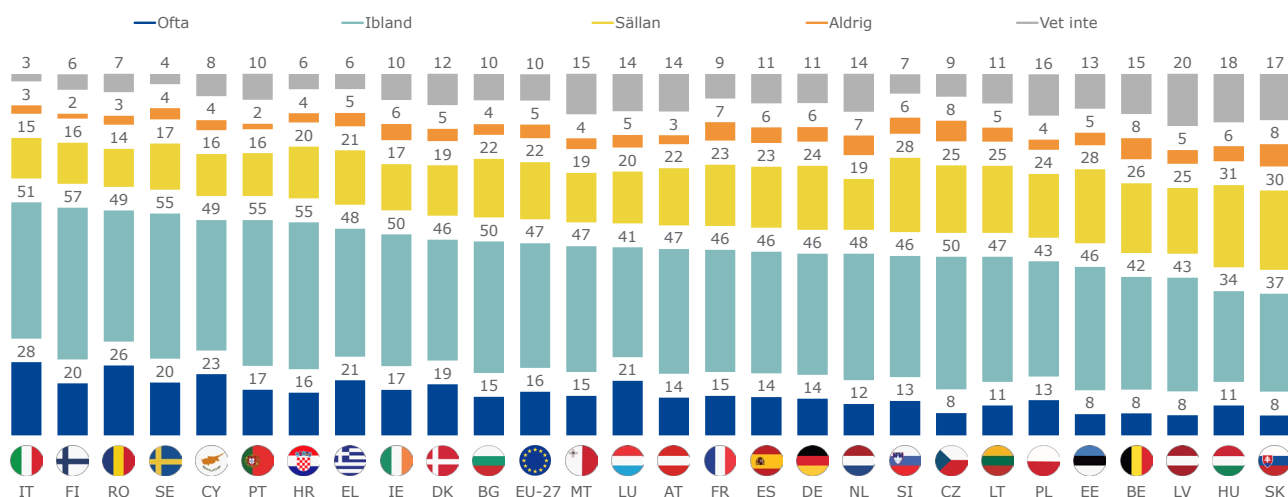
Bas: Uppgiftslämnare som uppger att de har sett EU-miljömärket (n=9 482)

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

I Italien (28 %), Rumänien (26 %) och Cypern (23 %) svarar ungefär en fjärdedel – eller mer – av de svarande att de "ofta" köper produkter med miljömärkning, jämfört med 8 % av de svarande som svarar samma sak i Belgien, Tjeckien, Estland, Lettland och Slovakien. Andelen svarande som svarar att de "ibland" köper produkter med miljömärkning är högre än 50 % i Finland (57 %), Kroatien, Portugal och Sverige (samtliga 55 %) och Italien (51 %). Som jämförelse kan nämnas att ungefär en tredjedel (34 %) svarar på samma sätt i Ungern.

Q3_1 Hur ofta gör du...? (% per land)

Köp produkter med miljömärkning



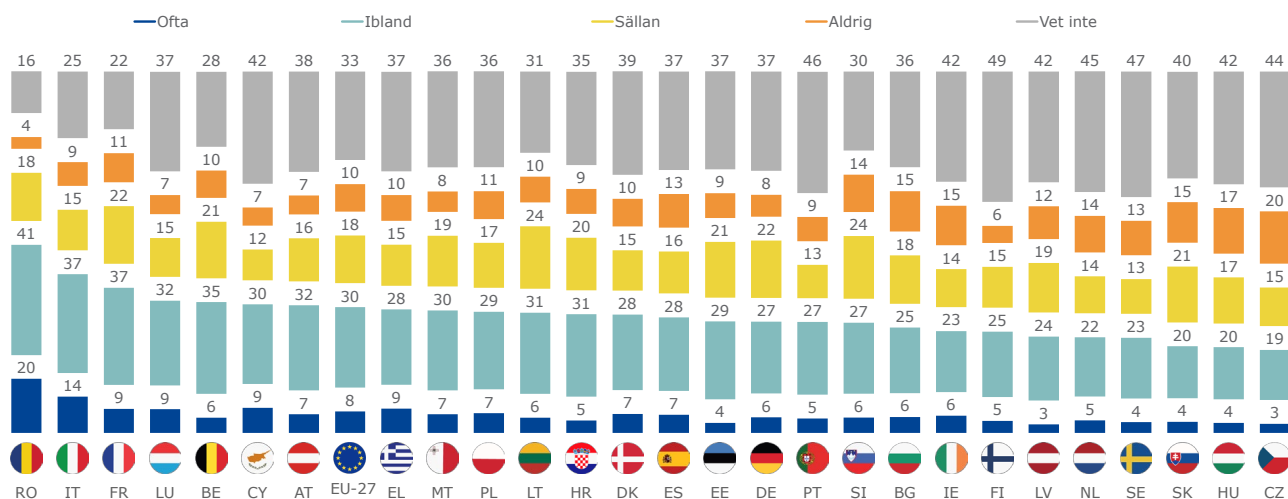
Bas: alla responderer (n=26 635)

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Andelen svarande som "ofta" köper produkter med EU-märkning är högst i Rumänien (20 %), följt av Italien (14 %), medan den är lägst i Tjeckien och Lettland (båda 3 %). I Rumänien (41 %), Italien (37 %), Frankrike (37 %) och Belgien (35 %) köper mer än en tredjedel av de svarande "ibland" EU-miljömärkta produkter, i motsats till omkring en av fem svarande som svarade samma sak i Tjeckien (19 %), Ungern (20 %) och Slovakien (20 %).⁵ I alla medlemsstater svarar en betydande andel av de svarande utan att veta hur ofta de köper EU-miljömärkta produkter (från 16 % i Rumänien till 49 % i Finland).

Q3_2 Hur ofta gör du...? (% per land)

Köp produkter med EU-miljömärket



Bas: alla respondenter (n=26 635)

⁵ I Rumänien är andelen som har sett EU-miljömärkets logotyp lägre än andelen som "ofta" eller "ibland" köper EU-miljömärkta produkter. I de andra länderna rapporterar också ett litet antal svarande som aldrig har sett EU-miljömärket att de köper EU-miljömärkta produkter "ibland". Det kan hända att de svarande har antagit att vissa av dessa produkter kan ha haft EU-miljömärket, eftersom de köper produkter med miljömärkning. Ett annat skäl kan vara att det råder förvirring mellan olika miljömärkningar.

Sociodemografiska överväganden

Kvinnor (66 %) är mer benägna än män (61 %) att rapportera att de "ofta" eller "ibland" köper produkter med miljömärkning. Det finns dock ingen skillnad när det gäller hur ofta produkter med EU-miljömärket köps.

På samma sätt är det mer sannolikt att högre utbildade svarande rapporterar att de "ofta" eller "ibland" köper produkter med miljömärkning (från 59 % för dem som slutförde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre till 66 % för dem som slutförde sin utbildning i åldern 20 år eller äldre). Detta mönster syns dock inte för att köpa produkter med EU-miljömärket.

Även om andelen svarande som "ofta" eller "ibland" köper produkter med miljömärkning ökar något med åldern (från 60 % för personer i åldern 15–24 år till 65 % för personer i åldern 55 år och äldre), är andelen som köper produkter med EU-miljömärket "ofta" eller "ibland" dock lägst bland personer i åldern 55 år och äldre (33 % jämfört med 40–42 % för personer i åldern 15–54 år).

Q3 Hur ofta köper du produkter med miljömärkning? (% "Ofta" + "Ibland" efter sociodemografi)

	Produkter med miljömärkning	Produkter med EU-miljömärket
EU-27	63	38
Kön		
Män	61	39
Kvinnor	66	38
Ålder		
15-24	60	40
25-39	62	42
40-54	64	40
>=55	65	35
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)		
Upp till 15 år	59	40
16–19 år	62	36
20+ år	66	40
Studerar fortfarande	63	38
Yrke		
Egenföretagare	68	47
Anställd	65	42
Manuell arbetare	58	38
Fungerar inte	62	34
Urbanisering		
Landsbygdsområde	61	37
Liten/medelstor stad	64	39
Storstad/stad	65	39
Betydelsen av en produkts miljöpåverkan vid köpbeslut		
Totalt "Viktigt"	76	47
Totalt "Inte viktigt"	31	15
Bas: alla respondenter (n=26 635)		

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Manuella arbetstagare är mindre benägna än sina motsvarigheter i andra yrkesgrupper att "ofta" eller "ibland" köpa produkter med miljömärkning (58 % jämfört med 62–68 %). Tillsammans med dem som inte arbetar är det också mindre sannolikt att de köper produkter med EU-miljömärket (38 % för arbetare och 34 % av dem som inte arbetar, jämfört med 42 % av de anställda och 47 % av de svarande som är egenföretagare).

De svarande som rapporterar att en produkts miljöpåverkan är viktig i deras inköpsbeslut är två till tre gånger mer benägna att köpa produkter med miljömärkning (76 % jämfört med 31 % av dem som inte anser att miljöpåverkan är viktig) och produkter med EU-miljömärket (47 % respektive 18 %).

3.2. Vanligt inköpta EU-miljömärkta produkter

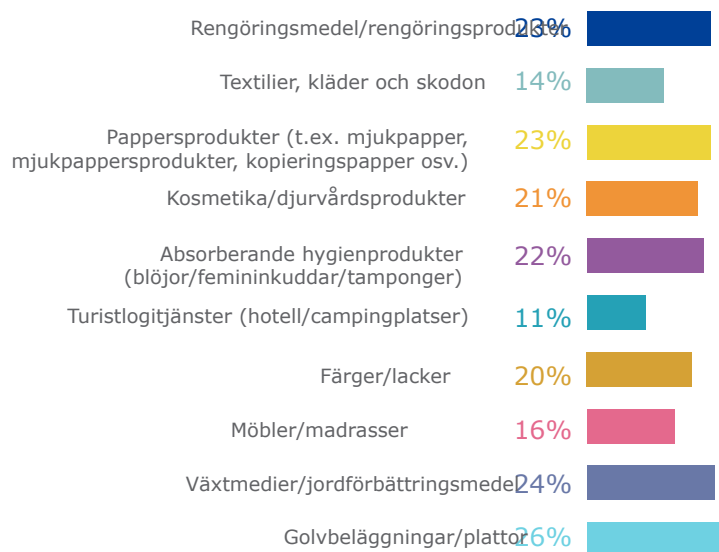
För att undersöka vilka kategorier av EU-miljömärkta produkter som köps oftast fick de svarande först en förteckning över produkter och frågade vilka av dessa produkter de har köpt under de senaste tolv månaderna. För de produkter som de har köpt under de senaste 12 månaderna frågades de om någon av dessa hade EU-miljömärket. Viktigt att notera igen är att ungefär en av två svarande i EU (48 %), i linje med de resultat som diskuterades i föregående avsnitt, svarar att de inte vet om någon av de produkter de köpte hade EU-miljömärket.

I figuren på nästa sida ligger fokus för varje produktkategori på svarande som har köpt en produkt i den specifika produktkategorin under de senaste 12 månaderna. Diagrammet visar för varje produktkategori hur stor andel av "köparna" som har köpt åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Sammantaget kan det konstateras att andelen svarande som köpte åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket ligger kvar på eller under en fjärdedel för alla produktkategorier. Till exempel svarar ungefär en fjärdedel av de svarande (23 %) som har köpt tvätt- och rengöringsmedel under de senaste tolv månaderna att de har köpt åtminstone en del med EU-miljömärket. Andelen svarande som har köpt åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket är lägst – 11 % – när det gäller logitjänster för turister (hotell/campingplatser). Det verkar vara den högsta siffran för odlingssubstrat/jordförbättringsmedel och golvbeläggningar/plattor, men viss försiktighet bör iakttas vid tolkningen av dessa siffror eftersom endast en minoritet av de svarande hade köpt produkter i dessa kategorier under de senaste tolv månaderna.

Fråga 4b Köpte du några av följande produkter med EU-miljömärket under de senaste 12 månaderna? Välj allt som gäller. (% av EU-27)



Bas: från n=2 758 (golvbeläggning/plattor) till n=21 141 (tvättmedel/rengöringsprodukter) – Basen varierar beroende på produkt, med fokus på de svarande som uppgav att de köpt produktkategorin under de senaste 12 månaderna

Tabellen på nästa sida visar resultaten i olika länder och fokuserar fortfarande, för varje produktkategori, på svarande som har köpt den specifika produktkategorin under de senaste tolv månaderna. Som en påminnelse visar denna siffra, för varje produktkategori, hur stor andel av "köparna" som har köpt åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket.

I linje med EU:s genomsnittliga resultat ligger andelen svarande som köpte åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket i de flesta länder kvar på eller under en fjärdedel för alla produktkategorier. Denna andel varierar till exempel mellan 4 % för logitjänster för turister (hotell/campingplatser) och 22 % för tvätt- och rengöringsmedel/rengöringsprodukter i Slovenien och mellan 8 % för logitjänster för turister (hotell/campingplatser) och 22 % för kosmetika/djurvårdsprodukter i Spanien. I ett litet antal länder (t.ex. Frankrike, Italien och Rumänien) är andelen svarande som köpte åtminstone vissa produkter med EU-miljömärket högre än en fjärdedel för många produktkategorier. I Frankrike varierar till exempel denna andel mellan 15 % för logitjänster för turister (hotell/campingplatser) och 33 % för absorberande hygienprodukter (blöjor/femininkuddar/tamponger) – motsvarande siffra är 44 % för golvbeläggning/plattor, men viss försiktighet bör iakttas vid tolkningen av denna siffra eftersom få svarande har köpt denna typ av produkt under de senaste tolv månaderna.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 4b Köpte du några av följande produkter med EU-miljömärket under de senaste 12 månaderna?

Välj allt som gäller. (% per land)

	Tvätt- och rengö- rings- medel	Textilier, kläder och skodon	Pappersproduk- ter (t.ex. mjukpapper, mjukpapperspr- odukter, kopieringspapp- er osv.)	Kosmetika/ djurvårdspr- odukter	Absorbera- nde hygienpro- dukter (blöjor/mu- nskydd/ta- mponger)	Turistboe- nde (hotell/ca- mpingplat- ser)	Färger /lacker	Möbler/ bäddmadr- asser	Odlingssu- bstrat/ jordförbät- tringsmed- el*	Golvbeläg- gningar/ plattor*
EU-27	23	14	23	21	22	11	19	16	24	26
BE	26	12	20	18	16	12	17	18	31	24
BG	19	12	22	19	17	6	13	11	20	15
CZ	16	7	15	16	14	6	12	9	11	16
DK	21	12	15	13	12	10	10	13	14	20
DE	19	13	21	17	17	10	21	14	29	22
EE	23	8	18	18	16	6	11	10	11	10
IE	17	10	16	12	14	8	11	15	16	14
EL	29	13	25	24	20	10	18	21	24	22
ES	19	13	21	22	20	8	20	11	19	22
FR	29	19	29	28	33	15	26	24	32	44
HR	18	11	18	18	12	4	9	8	14	5
IT	30	17	32	24	24	15	22	20	28	28
CY	25	12	25	20	16	10	26	13	26	12
LV	19	5	17	12	11	6	10	11	12	17
LT	30	11	20	20	20	9	17	13	18	17
LU	28	12	25	17	15	7	11	6	10	0
HU	17	9	18	11	13	8	9	8	19	10
MT	24	10	20	16	18	9	14	11	17	10
NL	16	10	14	12	11	8	10	13	27	22
AT	20	11	17	19	17	8	17	14	17	16
PL	21	12	21	22	20	9	16	15	27	23
PT	21	10	19	19	15	10	13	11	19	10
RO	42	33	39	39	40	18	30	33	43	40
SI	22	10	21	15	16	4	13	15	19	13
SK	15	10	16	15	11	7	13	13	15	15
FI	13	7	12	10	12	6	13	11	11	27
SE	18	12	13	13	16	11	18	12	14	26

* Varning: små
basstorlekar på
landsnivå (<150)

Bas: från n=2 758
(golvbeläggning/p-
lattor) till n=21
141

(rengöringsmedel
/rengöringsprodu-
kter) – Basen
varierar med
produkt, med
fokus på de
svarande som har
angett att de har
köpt
produktkategorin

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

under de senaste
12 månaderna

Sociodemografiska överväganden

Svarande som är 55 år eller äldre tenderar att vara mindre benägna än sina yngre motparter att rapportera att de köper produkter med EU-miljömärket i de olika produktkategorierna. Bland de svarande som köper pappersprodukter uppges till exempel 18 % av 54-åringarna att de köper produkter med EU-miljömärket, och denna siffra ökar till 28 % för 15–24-åringar och 29 % för 25–39-åringar.

De svarande som är egenföretagare är generellt sett de mest sannolika, och de som inte arbetar är de minst sannolika, att rapportera att de köper produkter med EU-miljömärket i var och en av produktkategorierna. Bland de svarande som köper tvätt- och rengöringsmedel uppges 31 % av egenföretagarna att de köper åtminstone en del av dessa produkter med EU-miljömärket. Denna siffra minskar till 19 % för svarande som inte arbetar.

Det finns också vissa skillnader mellan könen och mellan olika utbildningsgrupper. Bland de svarande som köper kosmetika/djurvårdsprodukter uppges till exempel 23 % av de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 20 år eller äldre att de köpte denna typ av produkter med EU-miljömärket, jämfört med 15 % av de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre.

Fråga 4b Köpte du några av följande produkter med EU-miljömärket under de senaste 12 månaderna?

Välj allt som gäller. (% av sociodemografi)

	Tvätt- och rengöringsmedel	Textilier, kläder och skodon	Pappersprodukter (t.ex. mjukpapper, mjukpappersprodukter, kopieringspapper osv.)	Kosmetika/djurvårdsprodukter	Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminindynor/tamponger)	Turistboende (hotell/campingplatser)	Färger/lacker	Möbler/bäddmadrasser	Odlingssubstrat / jordförbättringsmedel*	Golvbeläggningar/plattor*
EU-27	23	14	23	21	22	11	19	16	24	26
Kön										
Män	23	16	24	22	28	12	22	18	27	29
Kvinnor	23	13	22	20	18	9	16	14	20	22
Ålder										
15-24	26	20	28	24	26	15	27	22	38	35
25-39	28	19	29	25	26	15	25	21	35	32
40-54	25	14	23	22	20	10	17	13	20	22
>=55	19	10	18	16	17	7	16	12	13	16
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)										
Upp till 15 år	23	17	26	15	29	16	17	19	31	27
16–19 år	20	11	21	17	19	8	16	13	19	21
20+ år	25	15	23	23	22	10	21	16	23	26
Studerar fortfarande	26	17	27	23	23	17	21	19	31	32
Yrke										
Egenföretagare	31	23	32	29	31	19	29	25	31	39
Anställd	27	17	26	24	25	13	22	18	28	25
Manuell arbetare	24	14	26	20	25	13	17	17	28	33
Fungerar inte	19	10	18	16	16	6	15	11	16	19

Bas: från n=2 758 (golvbeläggning/plattor) till n=21 141 (tvättmedel/rengöringsprodukter) – Basen varierar beroende på

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

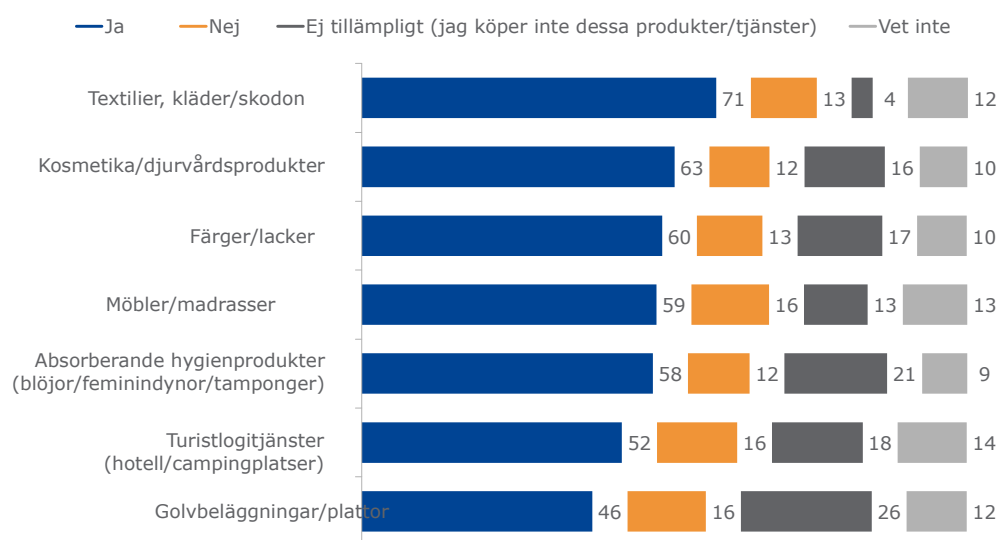
produkt, med fokus på de svarande som uppgav att de köpt produktkategorin under de senaste 12 månaderna

3.3. Fler produkter med EU-miljömärket

För varje kategori av EU-miljömärkta produkter tillfrågades de svarande om de ville hitta fler produkter märkta med EU-miljömärket. För alla kategorier är de svarande som vill hitta fler EU-miljömärkta produkter betydligt fler än de som säger motsatsen. Till exempel svarar 71 % att de skulle vilja hitta fler EU-miljömärkta produkter i textilier, kläder/skor, jämfört med 13 % som inte vill hitta fler produkter, 4 % som uppger att de inte köper denna typ av produkter och 12 % som "vet inte". För övriga kategorier varierar andelen som vill hitta fler EU-miljömärkta produkter mellan 46 % för golvbeläggningar/plattor och 63 % för kosmetika/djurvårdsprodukter.

Q6 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?

(% av EU-27)



Bas: alla respondenter (n=26 635)

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

I alla länder svarar en majoritet av de svarande att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i kategorin textilier och kläder/skor (från 54 % i Tjeckien till 83 % i Portugal och Rumänien). En liknande bild har observerats för kosmetika och djurvårdsprodukter, där mer än hälften av de svarande i alla länder uttryckte en önskan om att hitta fler produkter med EU-miljömärket inom denna kategori (från 51 % i Tjeckien till 75 % i Croatien).

Andelen svarande som vill hitta fler EU-miljömärkta produkter i kategorin färger/lacker är högst i Bulgarien (72 %), Grekland (71 %) och Spanien (70 %) och lägst i Finland (43 %), Lettland (46 %), Estland (47 %), Tjeckien och Danmark (båda 48 %).

I 20 medlemsstater svarar minst hälften av de svarande att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket inom kategorin möbler/madrasser. Andelen svarande som svarade på detta varierar från 43 % i Estland till 73 % i Portugal.

Omkring sju av tio svarande i Cypern (72 %), Portugal (71 %), Grekland (71 %), Bulgarien (70 %), Spanien (70 %), Italien (69 %) och Rumänien (68 %) svarar att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i kategorin absorberande hygienprodukter. Däremot nämner mindre än hälften av de svarande samma sak i Danmark (42 %), Estland (44 %), Tyskland (46 %), Nederländerna (46 %) och Belgien (49 %).

Mer än två tredjedelar av de svarande i Portugal (69 %), Spanien (68 %) och Cypern (67 %) uppger att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket inom kategorin turistlogitjänster. I Tjeckien svarar ungefär en tredjedel av de svarande (35 %) på samma sätt.

Bulgarien (61 %), Spanien (59 %), Italien (57 %), Portugal (54 %), Grekland och Rumänien (53 %) är de enda länder där mer än hälften av de svarande svarar att de skulle vilja hitta fler EU-miljömärkta produkter i kategorin golvbeläggningar/kakel. Som jämförelse ger mindre än en tredjedel av de svarande samma svar i Danmark (28 %) och Estland (32 %).

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier? (% "Ja" per land)

	Textilier, kläder/sko don	Kosmetika/ djurvårdspr odukter	Färger/ lack	Möbler/ bäddmadra sser	Absorberan de hygienprod ukter	Turistlogitjänste r	Golvbelägg ningar / kakel
EU-27	71	63	60	59	58	52	46
BE	63	57	50	46	49	43	35
BG	78	71	72	67	70	62	61
CZ	54	51	48	45	50	35	33
DK	60	52	48	44	42	36	28
DE	65	57	53	52	46	42	37
EE	56	54	47	43	44	35	32
IE	72	66	61	59	59	58	47
EL	76	68	71	69	71	63	53
ES	76	69	70	70	70	68	59
FR	71	63	61	61	59	54	46
HR	79	75	68	65	64	52	46
IT	77	68	67	68	69	59	57
CY	77	73	66	72	72	67	49
LV	58	56	46	49	51	37	38
LT	62	61	52	49	52	41	42
LU	70	60	54	51	54	47	36
HU	65	66	52	50	55	45	39
MT	78	71	66	61	66	61	46
NL	61	56	54	47	46	43	41
AT	68	66	51	53	56	47	37
PL	73	56	61	53	58	48	47
PT	83	73	68	73	71	69	54
RO	83	68	65	67	68	61	53
SI	66	63	55	51	51	47	35
SK	67	62	58	51	57	44	36
FI	66	60	43	51	46	47	33
SE	67	57	53	56	52	46	37

Bas: alla respondenter (n=26 635)

Sociodemografiska överväganden

Kvinnor är mer benägna än män att svara att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i kategorierna textilier, kläder/skor (74 % jämfört med 67 %), kosmetika/djurvårdsprodukter (68 % jämfört med 57 %) och absorberande hygienprodukter (65 % jämfört med 51 %).

Svarande som är 55 år eller äldre svarar mindre sannolikt att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i kosmetika/djurvårdsprodukter (59 % jämfört med 65 % i yngre åldersgrupper), absorberande hygienprodukter (51 % jämfört med 61 %–65 %) och logitjänster för turister (48 % jämfört med 52 %–56 %). De svarande i åldern 15–24 år har däremot en lägre tendens att svara att de vill ha fler EU-miljömärkta produkter i kategorierna "färger/lacker" (52 % jämfört med 64–59 %) och "möbler/madrasser" (54 % jämfört med 62–59 %).

Svarande med högre utbildning är i allmänhet mer benägna att svara att de vill ha fler produkter märkta med EU-miljömärket. Detta gäller till exempel textilier och kläder/skodon, där 74 % av de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 20 år eller äldre skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket, jämfört med 71 % av de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 16–19 år och 61 % av de svarande som slutade utbildningen före 16 års ålder.

Anställda svarar i större utsträckning än svarande i andra yrkesgrupper att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i kategorierna absorberande hygienprodukter (63 % jämfört med 55–58 %), färger/lacker (63 % jämfört med 56–59 %) och möbler/madrasser (61 % jämfört med 53–58 %).

Att bo i ett mer urbant område är i allmänhet kopplat till en starkare önskan att hitta fler produkter som är märkta med EU:s miljömärke. Till exempel svarar 74 % av de svarande som bor i en storstad att de skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i kategorin textilier, kläder/skor, jämfört med 70 % av de svarande som bor i en liten/medelstor stad och 69 % av de svarande som bor på landsbygden.

Respondenter som anser att miljöpåverkan är en viktig aspekt av beslutet att köpa en produkt och respondenter som har sett EU-miljömärket tidigare skulle vilja hitta fler produkter med EU-miljömärket i alla produktkategorier.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

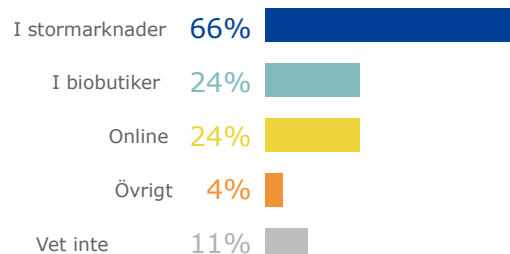
Q6 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier? (% Totalt "Ja" per sociodemografi)

	Textilier och beklädn adsskor	Kosmetika/ djurvårdspr odukter	Färger/ lackar	Möbler/ madrass er	Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminindy nor/tamponger)	Turistlogitjä nster	Golvbeläg gningar/ plattor
EU-27	71	63	60	59	58	52	46
Kön							
Män	67	57	60	58	51	52	46
Kvinnor	74	68	60	60	65	52	46
Ålder							
15-24	67	65	52	54	61	52	42
25-39	68	65	59	59	65	55	48
40-54	72	65	64	62	63	56	51
>=55	73	59	61	59	51	48	43
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)							
Upp till 15 år	61	53	50	52	52	44	37
16–19 år	71	61	60	59	56	49	45
20+ år	74	66	64	62	62	57	50
Studerar fortfarande	71	68	56	58	61	55	45
Yrke							
Egenföretagar e	65	63	59	58	58	54	51
Anställd	72	66	63	61	63	57	50
Manuell arbetare	64	56	56	53	55	48	43
Fungerar inte	72	61	59	58	55	48	43
Urbanisering							
Landsbygdso mråde	69	61	59	56	56	48	43
Liten/ medelstor stad	70	62	59	59	58	52	46
Storstad/stad	74	64	62	61	61	56	48
Betydelsen av en produkts miljöpåverkan vid köpbeslut							
Totalt "Viktigt"	80	70	67	67	66	60	53
Totalt "Inte viktigt"	47	42	40	36	39	31	27
Har sett EU:s miljömärke tidigare							
Ye	79	72	70	69	68	62	56
Nej	64	55	52	51	51	45	40

Bas: alla respondenter (n=26 635)

3.4. Köpa EU-miljömärkta produkter i stormarknader, biobutiker

Fråga 5 Var köper du oftast produkter med EU-miljömärket? (Flera svar tillåtna) (% EU27)



Bas: svarande som har köpt produkter med EU-miljömärket (n=14 194)

och på nätet

De svarande som har köpt produkter med EU-miljömärket tillfrågades var de oftast köper dessa produkter. Den överlägset största andelen (66 %) svarar att de oftast köper produkter med EU-miljömärket i stormarknader. Omkring en fjärdedel av de svarande (24 %) svarar att de oftast köper EU-miljömärkta produkter i biobutiker. samma andel (24 %) svarar att de oftast köper EU-miljömärkta produkter på nätet.

I alla medlemsstater svarar ungefär hälften – eller fler – av de svarande att de oftast köper EU-miljömärkta produkter i stormarknader (från 47 % i Sverige till 80 % i Frankrike). Andelen som köper EU-miljömärkta produkter oftast i biobutiker varierar mellan 12 % i Danmark och 39 % i Bulgarien. Onlinebutiker nämns av mellan 5 % av de svarande i Portugal och 37 % i Polen.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 5 Var köper du oftast produkter med EU-miljömärket? (Flera svar tillåtna) (% per land)

	I stormarknader	I biobutiker	Online	Övrigt	Vet inte
EU-27	66	24	24	4	11
BE	69	22	20	2	13
BG	56	39	21	6	12
CZ	55	21	36	4	12
DK	67	12	18	3	18
DE	60	22	26	8	15
EE	64	19	15	3	17
IE	65	19	20	2	17
EL	67	29	20	1	9
ES	62	28	25	3	9
FR	80	24	19	3	7
HR	58	30	12	6	17
IT	64	28	27	3	10
CY	73	27	14	1	11
LV	62	16	20	3	16
LT	69	17	21	3	12
LU	71	31	13	3	14
HU	56	22	22	7	14
MT	67	20	13	3	21
NL	62	18	22	8	17
AT	65	26	25	6	12
PL	64	25	37	5	11
PT	70	30	5	2	14
RO	79	23	25	5	5
SI	62	19	19	4	17
SK	56	22	24	6	15
FI	67	13	14	3	21
SE	47	22	33	7	16

Bas: svarande som har köpt produkter med EU-miljömärket (n=14 194)

Sociodemografiska överväganden

Den sociodemografiska analysen visar att män (26 %) är något mer benägna än kvinnor (23 %) att köpa produkter med EU-miljömärket på nätet. Dessutom är de svarande i åldern 25–39 år (35 %) generellt sett de som oftast köper EU-miljömärkta produkter på nätet, medan de svarande i åldern 55 (16 %) och äldre är de som är minst benägna att göra det. Svarande i åldern 25–39 år (31 %), tillsammans med personer i åldern 15–24 år (29 %), är också mer benägna att nämna biobutiker (jämfört med 23 % av personer i åldern 40–54 år och 19 % av personer över 55 år). Andelen som oftast köper produkter med EU-miljömärket i stormarknader ökar med åldern (från 58 % för personer i åldern 15–24 år till 69 % för personer över 55 år).

Den största skillnaden mellan utbildningsgrupper ses för andelen som köper EU-miljömärkta produkter oftast i stormarknader. Medan 56 % av de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre väljer ”i stormarknader”, ökar denna siffra till 69 % för dem som fullföljde sin utbildning i åldern 20 år eller äldre.

Fråga 5 Var köper du oftast produkter med EU-miljömärket? (% av sociodemografi)

	I stormarknader	I biobutiker	Online	Övrigt	Vet inte
EU-27	66	24	24	4	11
Kön					
Män	67	24	26	4	11
Kvinnor	66	25	23	5	11
Ålder					
15-24	58	29	28	5	9
25-39	65	31	35	5	8
40-54	68	23	25	4	10
>=55	69	19	16	5	14
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)					
Upp till 15 år	56	25	23	8	12
16–19 år	67	20	21	4	13
20+ år	69	27	27	5	10
Studerar fortfarande	64	29	25	3	7
Yrke					
Egenföretagare	64	33	31	5	7
Anställd	66	29	29	5	9
Manuell arbetare	57	23	28	5	10
Fungerar inte	69	18	18	4	13
Urbanisering					
Landsbygdsområde	65	22	23	4	11
Liten/medelstor stad	67	24	24	4	11
Storstad/stad	66	27	26	6	11

Bas: samtliga respondenter (n=14 194)

Andelen svarande som väljer ”i biobutiker” är högst bland egenföretagare (33 % jämfört med t.ex. 18 % av de svarande som inte arbetar), medan andelen svarande som nämner ”i stormarknader” är lägst bland arbetare (57 % jämfört med 69 % av de svarande som inte arbetar). Det är mindre sannolikt att personer som inte arbetar nämner att de köper EU-miljömärkta produkter på nätet (18 % jämfört med 28–31 % i andra yrkesgrupper).

Att köpa produkter med EU-miljömärket i biobutiker är också något vanligare bland svarande som bor i stora städer (27 %) än bland svarande som bor i fler landsbygdsområden (22–24 %).

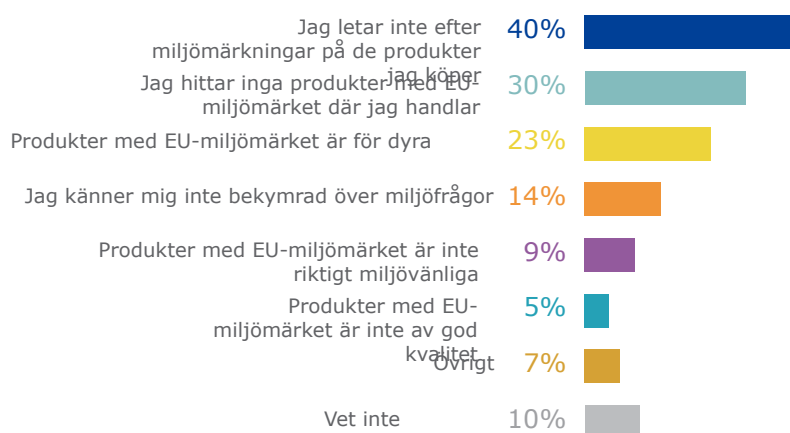
3.5. Skäl att inte köpa produkter med EU-miljömärket

Uppgiftslämnare som aldrig har köpt EU-miljömärkta produkter tillfrågades om skälen till sitt beslut. De kan välja från en fördefinierad förteckning över skäl och ge flera svar.⁶

Det skäl som oftast valdes av dessa svarande är "Jag letar inte efter miljömärkningar på de produkter jag köper" (som valdes med 40 %). "Jag känner mig inte bekymrad över miljöfrågor" väljs ut av 14 % av de svarande. Sammanlagt 48 % av de svarande väljer ett eller båda av de ovannämnda skälen.

Tre av tio svarande (30 %) svarar att de inte hittar produkter med EU-miljömärket där de handlar. följt av 23 % som anger att produkter med EU-miljömärket är för dyra. Mindre antal anger att produkter med EU-miljömärket inte är verkligt miljövänliga (9 %) eller inte är av god kvalitet (5 %).

Fråga 8 Varför köper du inte produkter med EU-miljömärket? (% av EU-27)



Bas: svarande som aldrig köper produkter med EU-miljömärket (n=2 882)

⁶ Basstorleken är för liten (n<150) för att resultaten ska kunna presenteras på landsnivå.

Sociodemografiska överväganden

På frågan varför de inte köper produkter med EU-miljömärket svarar män oftare än kvinnor med "Jag känner mig inte bekymrad över miljöfrågor" (21 % jämfört med 8 %), "produkter med EU-miljömärket är inte riktigt miljövänliga" (13 % jämfört med 6 %) och "produkter med EU-miljömärket är inte av god kvalitet" (6 % jämfört med 3 %). Svarande i åldern 15–24 år (9 %) är också mer benägna än svarande över 40 år (3–4 %) att nämna det senare – dvs. att "produkter med EU-miljömärket inte är av god kvalitet". En annan skillnad mellan åldersgrupperna är till exempel att svarande i åldern 15–24 år oftare uppger att de inte hittar produkter med EU-miljömärket där de handlar (36 % jämfört med 27–30 % i de äldre åldersgrupperna).

Den största skillnaden mellan olika utbildningsgrupper ses när det gäller andelen svarande som väljer "produkter med EU-miljömärket är inte riktigt miljövänliga", vilket är den största skillnaden bland de svarande som har slutat sin utbildning före 16 års ålder (18 % jämfört med 8–9 % för högre utbildade svarande).

Fråga 8 Varför köper du inte produkter med EU-miljömärket? (% av sociodemografi)

	Jag letar inte efter miljömärkningar på de produkter jag köper	Jag hittar inga produkter med EU-miljömärket där jag handlar	Produkter med EU-miljömärket är för dyra	Jag känner mig inte bekymrad över miljöfrågor	Produkter med EU-miljömärket är inte riktigt miljövänliga	Produkter med EU-miljömärket är inte av god kvalitet
EU-27	40	30	23	14	9	5
Kön						
Män	42	28	21	21	13	6
Kvinnor	38	32	25	8	6	3
Ålder						
15-24	40	36	24	14	10	9
25-39	41	28	24	16	12	6
40-54	34	27	23	16	8	4
>=55	43	30	23	11	8	3
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)						
Upp till 15 år	38	32	25	11	18	7
16–19 år	38	30	23	14	8	4
20+ år	41	30	24	15	9	4
Studerar fortfarande	45	37	26	11	6	6
Yrke						
Egenföretagare	42	23	21	25	15	12
Anställd	38	27	24	15	11	6
Manuell arbetare	45	29	27	21	15	8
Fungerar inte	40	33	23	10	6	2
Urbanisering						
Landsbygdsområden	42	28	25	12	10	5
Liten/medelstor stad	39	29	24	16	9	5
Storstad/stad	39	32	21	13	9	4

Bas: alla svarande (n=2 882)

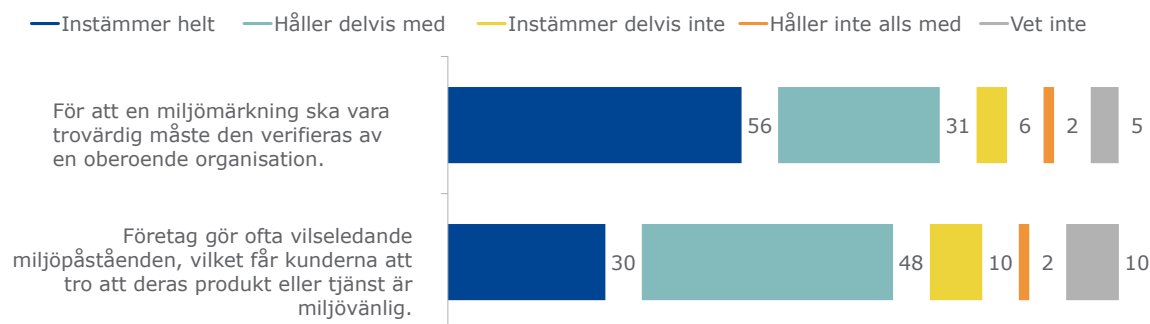
Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Egenföretagare (25 %) och arbetare (21 %) är mer benägna än anställda (15 %) och de som inte arbetar (10 %) att inte köpa produkter med EU-miljömärket eftersom de inte känner sig bekymrade över miljöfrågor. Ett liknande mönster ses för "Jag letar inte efter miljömärkning på de produkter jag köper" och "Produkter med EU-miljömärket är inte riktigt miljövänliga". Manuella arbetstagare nämner också något oftare att produkter med EU-miljömärket är för dyra (27 % jämfört med t.ex. 21 % av de svarande som är egenföretagare). De som inte arbetar är mer benägna att säga att de inte hittar produkter med EU-miljömärket där de handlar (33 % jämfört med t.ex. 23 % av de svarande som är egenföretagare).

Avsnitt 4. Miljömärkning och miljöpåståenden

I genomsnitt håller omkring åtta av tio svarande i EU med om att företag ofta gör vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunderna att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig (30 % instämmer helt och 48 % instämmer delvis). Samtidigt håller nästan nio av tio svarande med om att en miljömärkning måste verifieras av en oberoende organisation för att vara trovärdig (56 % instämmer helt och 31 % instämmer delvis).

Fråga 7 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (% av EU-27)

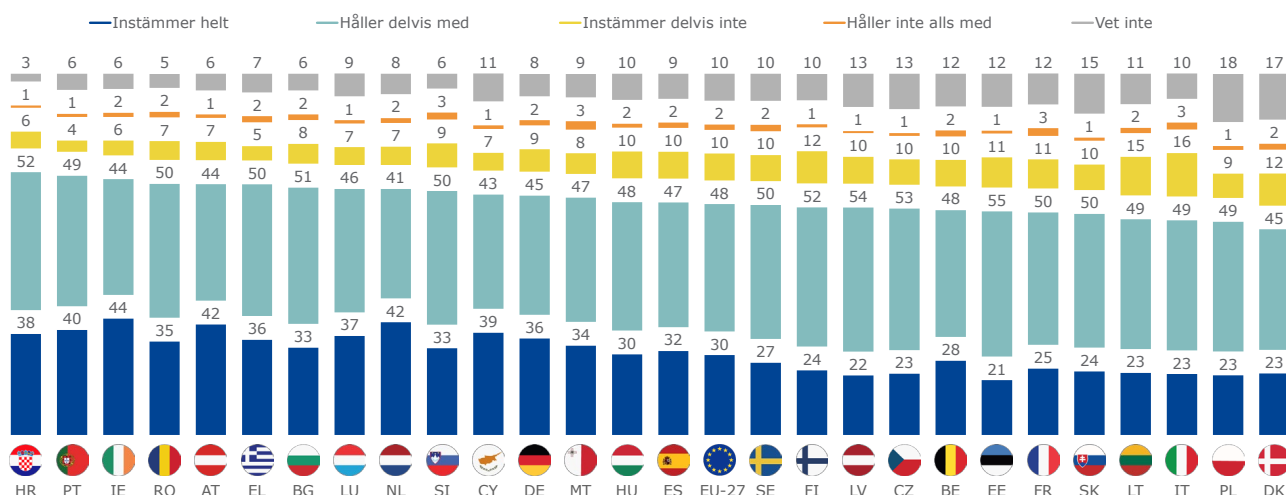


Bas: alla respondenter (n=26 635)

I alla medlemsstater är minst två tredjedelar av de svarande "starkt" eller "något överens" om att företag ofta gör vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunderna att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig. Nivån på överenskommelsen varierar från 68 % i Tjeckien till omkring 89 % i Portugal och 90 % i Kroatien.

Fråga 7_3 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (% per land)

Företag gör ofta vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunderna att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig.

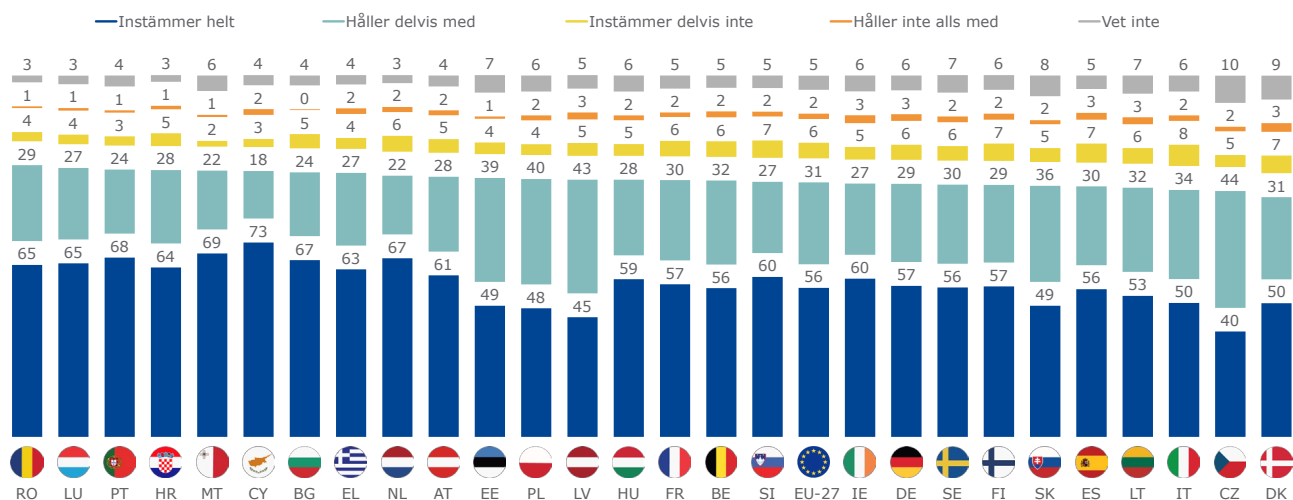


Bas: alla respondenter (n=26 635)

Den totala andel som håller med om att en miljömärkning måste verifieras av en oberoende organisation för att vara trovärdig är den högsta i Rumänien (93 %), Luxemburg och Portugal (båda 92 %) Kroatien, Bulgarien, Cypern och Malta (samtliga 91 %).⁷ Den lägsta – men fortfarande mycket höga – graden av enighet noterades i Danmark (81 %). I en stor majoritet av medlemsstaterna instämmer dessutom en majoritet av de svarande helt i att en miljömärkning måste verifieras av en oberoende organisation för att vara trovärdig (t.ex. 73 % i Cypern, 69 % i Malta och 68 % i Portugal).

Fråga 7_2 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (% per land)

För att en miljömärkning ska vara trovärdig måste den verifieras av en oberoende organisation.



Bas: alla respondenter (n=26 635)

Sociodemografiska överväganden

Den totala andel som håller med om att en miljömärkning måste verifieras av en oberoende organisation för att vara trovärdig ökar med åldern, från 78 % för uppgiftslämnare i åldern 15–24 år till 91 % för dem som är 55 år eller äldre. Överensstämmelse med detta påstående är också högre bland de svarande som fullföljde sin utbildning i åldern 16 år eller äldre (89–90 %) jämfört med de svarande som lämnade skolan i åldern 15 år eller yngre (76 %). Lägre utbildade respondenter är också mindre benägna att "starkt" eller "något överens" om att företag ofta gör vilseledande miljöpåståenden, vilket leder till att kunderna tror att deras produkt eller tjänst är miljövänlig (74 % mot 78 % respektive 80 %).

Svarande som inte arbetar (89 %) och anställda (87 %) är mer benägna än egenföretagare (83 %) och arbetare (80 %) att hålla med om att en miljömärkning måste verifieras av en oberoende organisation för att vara trovärdig. Dessutom håller anställda (76 %) i större utsträckning än svarande i andra yrkesgrupper (71–74 %) med om påståendet "Jag litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden".

De svarande som bor i stora städer (89 %) är mer benägna än de svarande som bor i fler landsbygdsområden (85–86 %) att hålla med om att en miljömärkning måste verifieras av en oberoende organisation för att vara trovärdig.

⁷ På grund av avrundning läggs procentsatserna för separata svarsalternativ som visas i diagrammen inte alltid exakt till de summor som nämns i texten.

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Svarande som anser att en produkts miljöpåverkan är en viktig aspekt när de köper en produkt är mer benägna att hålla med om båda påståendena. Slutligen är det mer sannolikt att svarande som har sett EU-miljömärket tidigare håller med om påståendena "för att vara trovärdiga måste en miljömärkning verifieras av en oberoende organisation" (90 % jämfört med 84 %) och "jag litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har en lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden" (84 % jämfört med 67 %).

Fråga 7 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (% Totalt "Agree by socio-demographics" (grad efter sociodemografi)

Företag gör ofta vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunderna att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig. För att en miljömärkning ska vara trovärdig måste den verifieras av en oberoende organisation.

EU-27	78	87
Kön		
Män	79	87
Kvinnor	77	87
Ålder		
15-24	75	78
25-39	77	83
40-54	78	87
>=55	79	91
Utbildning (ålder efter avslutad utbildning)		
Upp till 15 år	74	76
16–19 år	78	89
20+ år	80	90
Studerar fortfarande	76	82
Yrke		
Egenföretagare	79	83
Anställd	79	87
Manuell arbetare	76	80
Fungerar inte	77	89
Urbanisering		
Landsbygdsområde	78	85
Liten/medelstor stad	77	86
Storstad/stad	79	89
Betydelsen av en produkts miljöpåverkan vid köpbeslut		
Totalt "Viktigt"	79	90
Totalt "Inte viktigt"	76	80

Bas: alla respondenter (n=26 635)

Tekniska specifikationer

Mellan den 5 och 13 september 2023 genomförde Ipsos European Public Affairs Flash Eurobarometer 535 på begäran av Europeiska kommissionens generaldirektorat för miljö. Det är en allmän enkät som samordnas av generaldirektoratet för kommunikation, enheten för medieövervakning och Eurobarometer. Flash Eurobarometer 535 omfattar EU-medborgare som är bosatta i en av de 27 medlemsstaterna och som är 15 år eller äldre.

Alla intervjuer genomfördes i en datorstödd webbintervju (CAWI), med hjälp av Ipsos onlinepaneler och deras partnernätverk. Respondenterna valdes ut från online-åtkomstpaneler, grupper av förrekryterade individer som har gått med på att delta i forskning. Urvalskvoten fastställdes på grundval av ålder (15–24 år, 18–24 år, 25–34 år, 25–44 år, 45–54 år, 55–64 år och 65+ år), kön och geografisk region (Nuts1, Nuts2 eller Nuts 3 beroende på landets storlek och antalet Nuts-regioner).

Felmarginal

Undersökningsresultaten omfattas av provtagningstoleranser. "Felmarginalen" kvantifierar osäkerheten om (eller förtroendet för) ett undersökningsresultat. Som en allmän regel gäller att ju fler intervjuer som genomförs (urvalsstorlek), desto mindre är felmarginalen. Ett urval på 500 ger en felmarginal på högst 4,4 procentenheter och ett urval på 1 000 ger en felmarginal på högst 3,1 procentenheter.

Statistiska marginaler på grund av provtagningstoleranser

(vid en konfidensnivå på 95 %)

	olika provstorlekar är i rader			olika observerade resultat finns i kolumner			
	5,00 %	10,00 %	25,00 %	50,00 %	75,00 %	90,00 %	95,00 %
n=50	±6,0	±8,3	±12,0	±13,9	±12,0	±8,3	±6,0
n=100	±4,3	±5,9	±8,5	±9,8	±8,5	±5,9	±4,3
n=200	±3,0	±4,2	±6,0	±6,9	±6,0	±4,2	±3,0
n=500	±1,9	±2,6	±3,8	±4,4	±3,8	±2,6	±1,9
n=1000	±1,4	±1,9	±2,7	±3,1	±2,7	±1,9	±1,4
n=1500	±1,1	±1,5	±2,2	±2,5	±2,2	±1,5	±1,1
n=2000	±1,0	±1,3	±1,9	±2,2	±1,9	±1,3	±1,0

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

	Antal intervjuer	Datum för fältarbete	Befolkning 15+ (absolut antal)	Befolkning över 15 år (i % av befolkningen i EU-27)
EU-27	26635	5.9.2023-13.9.2023	379815189	100,00 %
BE	1037	5.9.2023-11.9.2023	9685972	2,55 %
BG	1017	5.9.2023-11.9.2023	5845872	1,54 %
CZ	1010	5.9.2023-12.9.2023	8823299	2,32 %
DK	1096	5.9.2023-12.9.2023	4927589	1,30 %
DE	1049	5.9.2023-12.9.2023	71630189	18,86 %
EE	1045	5.9.2023-13.9.2023	1113997	0,29 %
IE	1044	5.9.2023-13.9.2023	4063488	1,07 %
EL	1078	5.9.2023-13.9.2023	9030796	2,38 %
ES	1001	5.9.2023-11.9.2023	40804956	10,74 %
FR	1034	5.9.2023-11.9.2023	55994788	14,74 %
HR	1018	5.9.2023-12.9.2023	3310094	0,87 %
IT	1049	5.9.2023-11.9.2023	51540338	13,57 %
CY	513	5.9.2023-12.9.2023	759421	0,20 %
LV	1022	5.9.2023-13.9.2023	1575765	0,41 %
LT	1066	5.9.2023-12.9.2023	2388299	0,63 %
LU	518	5.9.2023-12.9.2023	542724	0,14 %
HU	1017	5.9.2023-12.9.2023	8278842	2,18 %
MT	547	5.9.2023-13.9.2023	450987	0,12 %
NL	1034	5.9.2023-12.9.2023	14878211	3,92 %
AT	1078	5.9.2023-12.9.2023	7687340	2,02 %
PL	1052	5.9.2023-12.9.2023	31840803	8,38 %
PT	1037	5.9.2023-12.9.2023	9027159	2,38 %
RO	1051	5.9.2023-12.9.2023	15953432	4,20 %
SI	1023	5.9.2023-12.9.2023	1789242	0,47 %
SK	1077	5.9.2023-12.9.2023	4561916	1,20 %
FI	1070	5.9.2023-12.9.2023	4696447	1,24 %
SE	1052	5.9.2023-11.9.2023	8613223	2,27 %

Frågeformulär

FRÅGAALLA

DX1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa?

(Ett svar per linje - RANDOMISE 1-4)

DX1_1 Produktens miljöpåverkan

DX1_2 Produktens pris

DX1_3 Produktens kvalitet

DX1_4 Produktens varumärke

SÄKERHETSSKALE

Mycket viktigt 1 R ather viktigt 2 Rathe r no t viktigt 3 Inte vid en ll viktigt 4 Vet inte 998

FRÅGAALLA

DX2 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

(Ett svar per linje - RANDOMISE 1-4)

DX2_1 Att köpa produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön

D X2_2 Jag har boug ht produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan

SÄKERHETSSKALE

Håller helt med 1 Så vad håller jag med om 2 Så mew hat håller inte med 3 Håller inte alls med 4 Vet inte 998

FRÅGAALLA

Q1 Ta en närmare titt på logotypen som visas nedan. Har du sett den här logotypen förut?

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke



(enskilt svar)

Ja 1 Nej 2 Don't kno w 998

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

FRÅGA ALLA

Q2 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska?

(en svarsskrivelse per linje – rad 1–5)

Q2_1 EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden

Q2_2 EU-miljömärket är en oberoende verifierad märkning som företag kan välja att visa på sina produkter för att visa att de är miljövänliga

Q2_3 EU:s miljömärke tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter

Q2_4 EU:s miljömärke är EU:s miljömärke för spetskompetens på miljöområdet

Q2_5 För att få EU-miljömärket måste produkterna uppfylla strikta miljökriterier

SÄKERHETSSKALE

Sant 1 Falskt 2 Vet inte 998

Visa alla

Det finns många produkter på marknaden med miljömärkningar, dvs. märkningar som är relaterade till produktens miljöegenskaper.

EU:s miljömärke är EU:s officiella frivilliga miljömärkning för varor och tjänster med bevisat lägre miljöpåverkan jämfört med liknande produkter på marknaden. Det fungerar också som en garanti för hög kvalitet. För att få EU-miljömärket måste produkterna uppfylla strikta miljö- och kvalitetskriterier. Överensstämmelse med kriterierna kontrolleras av en oberoende tredje part.

FRÅGA ALLA

Q3 Hur ofta gör du...

(Ett svar per linje)

Q3_1 Köp produkter med miljömärkning

Q3_2 Köp produkter med EU-miljömärket

SÄKERHETSSKALE

Ofta 1 S ome gånger 2 Ra lita 3 N ev er 4 Don't kno w 998

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

FRÅGA ALLA

Q4a Vilka av följande produkter har du köpt under de senaste 12 månaderna? Välj alla som gäller

(Multiple ANSWERS ALLOWED – RANDOMISE 1-10) (Flerfaldiga svar tillåtna – RANDOMISE 1-10)

Tvätt- och rengöringsmedel 1 Pappersprodukter (t.ex. mjukpapper, mjukpapper, kopieringspapper osv.) 2 Textiler, kläder/skodon 3 Färg eller lacker 4 Kosmetika/akosmetiska produkter 5 Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminin papperstyg/tamponger) 6 Färger/lacker 7 Möbler/bäddmadrasser 8 Växtmedier/jordförbättringsmedel 9 Turistboenden (hotell/campingplatser) 10 Ingen av dessa 11 Vet inte 998

ASK IF Q4a ne 11 eller 998

Fråga 4b Köpte du några av följande produkter med EU-miljömärket under de senaste 12 månaderna? Välj allt som gäller.

(Multiple ANSWERS ALLOWED – ITEMS SHOWN IN SAME ORDER AS IN Q4a) (Flera svar tillåtna – ITEMS SHOWN IN SAME ORDER AS IN Q4a)

Tvätt- och rengöringsmedel 1 Pappersprodukter (t.ex. mjukpapper, mjukpapper, kopieringspapper osv.) 2 Textiler, kläder/skodon 3 Färg eller lacker 4 Kosmetika/akosmetiska produkter 5 Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminin papperstyg/tamponger) 6 Färger/lacker 7 Möbler/bäddmadrasser 8 Växtmedier/jordförbättringsmedel 9 Turistboenden (hotell/campingplatser) 10 Ingen av dessa 11 Vet inte 998

ASK IF Q3_2=1,2,3

Fråga 5 Var köper du oftast produkter med EU-miljömärket?

[Flera svar]

I stormarknader 1 I biobutiker 2 Online 3 Övrigt 4 Vet inte 998

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

FRÅGA ALLA

Q6 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?

(Ett svar per linje - RANDOMISE 1-7)

Q6_1 Textilier, kläder och skodon

Q6_2 Golvbeläggningar/plattor

Q6_3 Kosmetika/djurvårdsprodukter

Q6_4 Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminindynor/tamponger)

Q6_5 Färger/lacker

Q6_6 Möbler/madrasser

Q6_7 Logitjänster för turister (hotell/campingplatser)

SÄKERHETSSKALE

Ja 1

Nr 2 Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster) 9 97 Vet inte 998

FRÅGA ALLA

Fråga 7 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? (EN SVAR PER LINE - RANDOMISE 1-3)

Q7_1 Jag litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden

Q7_2 Företag gör ofta vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunder att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig

Q7_3 För att vara trovärdig måste en miljömärkning verifieras av en oberoende organisation

SÄKERHETSSKALE

Håller helt med 1 Så mest håller med 2 Somewhat håller inte med 3 Starkt oense 4 Vet inte 998

ASK IF Q3_2=4

Fråga 8 Varför köper du inte produkter med EU-miljömärket?

(Flera svar - RANDOMISE 1-6 men KEEP ITEMS 4-6 tillsammans)

Jag letar inte efter miljömärkningar på de produkter jag köper 1 Jag känner mig inte bekymrad över miljöfrågor 2 Jag hittar inte produkter med EU-miljömärket där jag handlar 3 Produkter med EU-miljömärket är inte riktigt miljövänliga 4 Produkter med EU-miljömärket är för dyra 5 Produkter

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

med EU-miljömärket är inte av god kvalitet 6 Övrigt 7 Vet inte 998

Bilaga med uppgifter

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX1_1 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? Produktens miljöpåverkan

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Snarare inte viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
EU-27	23	50	19	6	2
BE	13	50	26	9	3
BG	18	53	25	2	1
CZ	15	47	28	8	3
DK	13	45	29	11	3
DE	20	50	20	8	2
EE	6	47	36	8	3
IE	24	46	20	8	2
EL	34	41	18	6	1
ES	30	46	19	5	1
FR	21	51	18	8	3
HR	16	54	22	4	4
IT	33	51	13	3	1
CY	30	47	18	4	1
LV	9	45	35	9	2
LT	15	50	25	7	2
LU	18	53	23	5	1
HU	16	53	25	4	2
MT	28	50	17	4	1
NL	13	48	25	11	3
AT	22	50	20	6	2
PL	23	52	17	6	3
PT	32	53	13	2	0
RO	37	47	13	3	1
SI	20	55	20	4	1
SK	13	46	29	10	3
FI	11	49	31	8	2
SE	16	47	27	8	2

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX1_2 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? Produktens pris

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Snarare inte viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
EU-27	55	40	5	1	0
BE	50	44	5	1	0
BG	48	45	7	0	0
CZ	55	40	4	1	0
DK	44	48	7	1	0
DE	45	46	7	1	0
EE	41	52	5	1	0
IE	58	37	4	1	0
EL	76	20	4	1	0
ES	66	30	4	0	0
FR	54	40	4	1	0
HR	50	46	3	0	0
IT	52	42	5	1	0
CY	67	29	3	1	0
LV	51	44	4	1	0
LT	56	40	4	0	0
LU	36	49	13	2	0
HU	57	38	4	1	0
MT	57	39	3	1	0
NL	49	46	4	1	0
AT	53	41	6	1	0
PL	63	34	2	1	0
PT	66	33	1	1	0
RO	68	29	2	0	0
SI	49	45	5	1	0
SK	58	38	4	1	0
FI	44	49	6	1	0
SE	43	49	6	2	0

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX1_3 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? Produktens kvalitet

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Snarare inte viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
EU-27	64	33	3	1	0
BE	58	38	4	1	0
BG	68	30	1	0	0
CZ	59	38	3	1	0
DK	47	48	5	0	0
DE	59	37	3	1	0
EE	44	52	3	1	0
IE	68	28	2	1	0
EL	75	23	1	1	0
ES	78	20	2	1	0
FR	56	40	3	1	0
HR	48	49	2	1	0
IT	70	28	2	0	0
CY	79	19	1	1	0
LV	57	39	3	1	0
LT	61	36	2	1	0
LU	66	32	3	0	0
HU	51	45	3	0	1
MT	75	24	1	0	0
NL	58	39	2	1	0
AT	69	28	3	1	0
PL	70	28	2	1	0
PT	68	30	1	1	0
RO	82	16	2	1	0
SI	57	39	3	0	0
SK	60	35	3	1	0
FI	49	46	3	1	0
SE	50	44	5	1	0

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX1_4 Hur viktiga är följande aspekter när man fattar beslut om vilka produkter (varor eller tjänster) man ska köpa? Produktens varumärke

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Snarare inte viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
EU-27	16	46	30	8	0
BE	8	43	35	12	1
BG	17	47	33	3	0
CZ	13	42	35	10	0
DK	6	36	38	17	3
DE	12	36	39	13	0
EE	5	34	49	11	1
IE	16	39	33	11	1
EL	20	41	30	9	0
ES	19	54	24	3	0
FR	13	48	29	10	0
HR	10	42	40	8	1
IT	23	50	23	3	0
CY	18	45	29	8	0
LV	5	38	47	10	1
LT	10	42	38	9	1
LU	7	43	37	12	0
HU	7	38	43	12	1
MT	18	43	28	11	0
NL	9	44	32	14	1
AT	11	36	40	12	1
PL	22	55	19	4	1
PT	15	47	34	4	0
RO	27	56	13	5	0
SI	11	43	37	9	0
SK	11	39	41	9	0
FI	6	34	46	15	0
SE	11	44	34	10	1

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX2_1 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? Att köpa produkter med lägre miljöpåverkan gör skillnad för miljön

	Instämmer helt	Håller delvis med	Instämmer delvis inte	Håller inte alls med	Vet inte
EU-27	33	48	11	4	3
BE	27	50	13	5	5
BG	35	50	8	4	4
CZ	23	58	10	4	5
DK	26	48	14	5	7
DE	29	48	15	5	3
EE	22	56	13	4	6
IE	34	46	10	5	4
EL	47	40	8	3	2
ES	39	47	9	3	3
FR	22	53	14	6	5
HR	40	45	9	4	2
IT	38	50	9	2	1
CY	57	32	7	2	3
LV	23	52	14	4	7
LT	37	45	11	4	4
LU	27	48	15	5	5
HU	28	53	12	3	3
MT	47	43	6	2	3
NL	40	44	9	4	3
AT	30	47	14	5	4
PL	36	47	9	3	5
PT	56	36	5	1	2
RO	53	36	6	3	2
SI	23	49	18	6	4
SK	28	54	10	4	4
FI	27	51	12	5	5
SE	34	47	12	4	3

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

DX2_2 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? Jag har köpt produkter specifikt på grund av deras lägre miljöpåverkan

	Instämmer helt	Håller delvis med	Instämmer delvis inte	Håller inte alls med	Vet inte
EU-27	18	42	24	12	4
BE	12	37	29	18	4
BG	19	50	18	8	5
CZ	11	46	29	11	4
DK	8	27	27	29	8
DE	16	38	26	16	5
EE	6	36	36	15	7
IE	19	41	22	14	3
EL	24	47	17	8	4
ES	20	45	21	10	4
FR	15	36	28	18	3
HR	16	45	24	11	3
IT	24	50	19	5	2
CY	26	46	14	9	6
LV	8	38	32	16	7
LT	14	44	21	12	8
LU	17	38	30	12	4
HU	11	39	34	13	3
MT	25	40	23	9	5
NL	16	36	26	16	6
AT	16	39	29	14	2
PL	17	40	25	9	9
PT	20	49	19	9	3
RO	27	51	11	7	5
SI	12	44	27	15	2
SK	10	41	32	10	7
FI	11	41	29	14	6
SE	16	46	20	11	6

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q1 Ta en närmare titt på logotypen som visas nedan. Har du sett den här logotypen förut?

	Ja	Nej	Vet inte
EU-27	38	48	14
BE	48	38	13
BG	30	52	18
CZ	23	57	20
DK	49	38	13
DE	29	56	14
EE	49	34	18
IE	20	70	10
EL	39	51	10
ES	34	55	11
FR	61	30	9
HR	29	51	21
IT	49	39	13
CY	34	52	14
LV	33	48	18
LT	45	35	21
LU	47	37	16
HU	21	64	15
MT	35	51	14
NL	30	56	14
AT	27	56	18
PL	34	48	18
PT	24	64	12
RO	30	48	22
SI	37	47	16
SK	23	58	19
FI	30	47	23
SE	33	52	15

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande



Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q2_1 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? EU-miljömärket tilldelas produkter med lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden (korrekt)

	Sant	Falskt	Vet inte
EU-27	60	8	32
BE	60	7	33
BG	61	7	32
CZ	56	7	38
DK	62	8	30
DE	47	12	42
EE	54	7	39
IE	55	7	38
EL	64	5	31
ES	63	7	30
FR	71	6	24
HR	72	5	23
IT	67	7	26
CY	60	10	29
LV	54	7	40
LT	70	6	24
LU	65	7	28
HU	61	6	33
MT	66	10	25
NL	51	8	41
AT	53	10	37
PL	59	8	33
PT	62	6	33
RO	68	10	22
SI	68	7	25
SK	55	8	37
FI	60	7	33
SE	56	10	34

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q2_2 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? EU-miljömärket är en oberoende verifierad märkning som företagen kan besluta att visa på sina produkter för att visa att de är miljövänliga (korrekt)

	Sant	Falskt	Vet inte
EU-27	50	11	39
BE	49	9	42
BG	57	4	39
CZ	47	9	44
DK	43	20	37
DE	40	13	47
EE	40	16	44
IE	49	8	44
EL	52	9	39
ES	54	7	39
FR	53	11	36
HR	53	13	35
IT	55	11	34
CY	51	10	40
LV	45	8	47
LT	39	19	42
LU	49	11	40
HU	38	21	42
MT	57	11	32
NL	43	10	48
AT	48	13	39
PL	53	10	37
PT	52	10	38
RO	63	8	29
SI	59	10	32
SK	47	10	42
FI	57	5	37
SE	43	15	42

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q2_3 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? EU-miljömärket tilldelas ekologiska livsmedels- och dryckesprodukter (inte korrekt)

	Sant	Falskt	Vet inte
EU-27	41	15	44
BE	37	15	48
BG	48	8	45
CZ	39	10	52
DK	42	19	39
DE	33	18	49
EE	39	11	51
IE	37	11	53
EL	47	11	43
ES	41	13	47
FR	40	19	42
HR	46	10	44
IT	39	20	42
CY	45	11	45
LV	43	10	47
LT	64	6	30
LU	40	16	44
HU	31	16	52
MT	34	18	48
NL	30	15	54
AT	42	13	45
PL	60	7	34
PT	40	10	50
RO	67	8	25
SI	54	10	36
SK	36	9	55
FI	36	9	55
SE	48	9	44

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q2_4 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? EU:s miljömärke är EU:s miljömärke för spetskompetens på miljöområdet (korrekt)

	Sant	Falskt	Vet inte
EU-27	56	7	36
BE	49	10	41
BG	68	3	29
CZ	39	12	49
DK	69	6	25
DE	55	7	39
EE	48	4	48
IE	54	4	42
EL	55	6	39
ES	64	5	31
FR	54	11	36
HR	71	3	26
IT	57	8	35
CY	54	6	39
LV	46	8	46
LT	59	6	36
LU	53	9	38
HU	57	7	36
MT	66	4	31
NL	37	11	52
AT	60	5	35
PL	57	6	37
PT	65	3	32
RO	62	9	29
SI	64	6	30
SK	51	9	41
FI	59	5	36
SE	56	6	38

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q2_5 Logotypen som visas är EU-miljömärket. Vilka av följande påståenden om EU-miljömärket anser du är sanna eller falska? För att få EU-miljömärket måste produkterna uppfylla strikta miljökriterier (korrekt)

	Sant	Falskt	Vet inte
EU-27	69	5	27
BE	67	5	28
BG	71	3	26
CZ	63	5	32
DK	67	6	27
DE	61	5	34
EE	63	4	34
IE	61	5	34
EL	74	3	23
ES	70	5	25
FR	73	6	21
HR	79	2	19
IT	73	6	22
CY	79	2	19
LV	62	5	33
LT	71	4	25
LU	69	6	26
HU	66	5	29
MT	77	2	21
NL	53	7	40
AT	67	4	28
PL	70	4	26
PT	74	2	25
RO	85	2	13
SI	72	5	24
SK	64	5	31
FI	64	5	31
SE	64	6	31

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q3_1 Hur ofta... Köp produkter med miljömärkning

	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig	Vet inte
EU-27	16	47	22	5	10
BE	8	42	26	8	15
BG	15	50	22	4	10
CZ	8	50	25	8	9
DK	19	46	19	5	12
DE	14	46	24	6	11
EE	8	46	28	5	13
IE	17	50	17	6	10
EL	21	48	21	5	6
ES	14	46	23	6	11
FR	15	46	23	7	9
HR	16	55	20	4	6
IT	28	51	15	3	3
CY	23	49	16	4	8
LV	8	43	25	5	20
LT	11	47	25	5	11
LU	21	41	20	5	14
HU	11	34	31	6	18
MT	15	47	19	4	15
NL	12	48	19	7	14
AT	14	47	22	3	14
PL	13	43	24	4	16
PT	17	55	16	2	10
RO	26	49	14	3	7
SI	13	46	28	6	7
SK	8	37	30	8	17
FI	20	57	16	2	6
SE	20	55	17	4	4

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q3_2 Hur ofta... Köp produkter med EU-miljömärket

	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig	Vet inte
EU-27	8	30	18	10	33
BE	6	35	21	10	28
BG	6	25	18	15	36
CZ	3	19	15	20	44
DK	7	28	15	10	39
DE	6	27	22	8	37
EE	4	29	21	9	37
IE	6	23	14	15	42
EL	9	28	15	10	37
ES	7	28	16	13	37
FR	9	37	22	11	22
HR	5	31	20	9	35
IT	14	37	15	9	25
CY	9	30	12	7	42
LV	3	24	19	12	42
LT	6	31	24	10	31
LU	9	32	15	7	37
HU	4	20	17	17	42
MT	7	30	19	8	36
NL	5	22	14	14	45
AT	7	32	16	7	38
PL	7	29	17	11	36
PT	5	27	13	9	46
RO	20	41	18	4	16
SI	6	27	24	14	30
SK	4	20	21	15	40
FI	5	25	15	6	49
SE	4	23	13	13	47

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q4a Vilka av följande produkter har du köpt under de senaste 12 månaderna? Välj allt som gäller. [Flera svar]

	Rengöringsmedel/ rengöringsprodukter	Pappersprodukter (t.ex. mjukpapper, mjukpappersprodukter, kopieringspapper osv.)	Textilier, kläder och skodon	Golvbeläggningar/ plattor	Kosmetika/ djurvårdsprodukter	Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminindynor/tamponger)	Färger/ lack	Möbler/ madrasser	Växtmedier/ jordförbättringsmedel	Turistboende (hotell/campingplatser)	Inget av dessa	Vet inte
EU-27	79	72	72	10	44	40	27	23	14	32	2	1
BE	73	75	71	8	40	34	24	18	7	31	3	2
BG	81	63	66	17	42	40	31	21	29	38	2	1
CZ	81	84	73	10	43	42	34	23	33	33	1	1
DK	77	56	77	7	42	36	26	25	12	27	3	2
DE	81	78	71	10	50	31	25	25	8	35	2	1
EE	77	78	71	10	42	36	26	21	19	28	3	2
IE	77	79	76	14	51	43	39	26	24	46	2	1
EL	86	84	64	6	43	47	30	19	15	29	2	1
ES	82	59	78	8	36	48	25	26	17	41	2	1
FR	73	79	71	10	38	42	27	22	10	33	2	2
HR	87	85	77	11	66	46	37	26	18	26	1	1
IT	82	54	70	9	40	44	25	18	10	24	1	2
CY	84	79	63	7	45	47	28	16	15	35	3	2
LV	79	68	63	10	43	38	23	19	28	22	3	1
LT	60	55	62	8	53	34	23	16	23	20	5	3
LU	82	83	78	8	40	38	24	23	8	28	3	1
HU	83	84	66	10	58	39	29	16	20	27	2	1
MT	84	85	73	12	47	46	34	24	26	36	1	2
NL	76	81	78	11	48	34	25	23	9	43	3	1
AT	82	78	75	9	61	34	21	25	11	32	2	1
PL	74	79	74	15	40	43	39	25	23	30	2	2
PT	89	77	73	6	44	54	24	16	8	34	1	1
RO	86	63	76	10	44	47	30	23	14	30	2	1
SI	78	72	70	11	52	35	25	23	16	36	4	1
SK	76	78	74	10	49	37	31	22	18	26	2	2
FI	79	88	79	8	58	38	24	26	26	42	1	0
SE	81	60	75	8	43	34	24	28	30	31	2	1

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 4b Köpte du några av följande produkter med EU-miljömärket under de senaste 12 månaderna? Välj allt som gäller.
[Flera svar]

	Rengöring smedel/ rengörings produkter	Pappers produkter (t.ex. mjukpapper, mjukpappersprodukter, kopieringspapper osv.)	Textilier, kläder och skodon	Golvbelä ggningar/ plattor	Kosmetika / djurvårdsp rodukter	Absorber ande hygienpr odukter (blöjor/fe minindyn or/tampo nger)	Färger/ lackar	Möbler/ madrassar	Växtmedi er/ jordförbä ttringsme del	Turistboende (hotell/campin gplatser)	Inget av dess a	Vet inte
EU-27	19	17	11	3	9	9	6	4	3	4	14	48
BE	20	16	9	2	8	6	4	3	2	4	14	49
BG	15	14	8	3	8	7	4	2	6	2	16	52
CZ	13	13	6	2	7	6	4	2	4	2	19	53
DK	17	9	10	2	6	5	3	4	2	3	19	51
DE	16	16	9	2	9	6	5	4	3	4	16	51
EE	18	15	6	1	8	6	3	2	2	2	16	51
IE	13	13	8	2	7	6	4	4	4	4	15	56
EL	26	21	8	2	11	10	6	4	4	3	15	43
ES	16	13	11	2	8	10	5	3	3	4	10	54
FR	22	24	14	4	11	14	8	5	3	5	17	37
HR	16	16	9	1	12	6	4	2	3	1	13	54
IT	25	18	12	3	10	11	6	4	3	4	12	41
CY	22	21	8	1	10	8	8	2	4	4	8	53
LV	16	12	3	2	5	4	2	2	4	1	20	51
LT	19	12	7	2	12	7	4	2	4	2	21	40
LU	24	21	10	0	7	6	3	1	1	2	13	52
HU	14	15	6	1	7	5	3	1	4	2	15	55
MT	21	17	8	1	8	8	5	3	5	3	16	53
NL	13	12	8	2	6	4	3	3	3	4	14	60
AT	17	14	8	1	12	6	4	4	2	3	13	56
PL	16	17	9	4	9	9	7	4	6	3	10	53
PT	19	15	8	1	9	8	3	2	2	4	13	57
RO	37	25	26	4	18	19	9	8	6	6	12	28
SI	18	16	7	2	8	6	4	4	3	2	18	49
SK	11	13	8	2	8	4	4	3	3	2	14	58
FI	10	11	5	2	6	5	3	3	3	2	16	61
SE	15	8	10	2	6	6	4	4	4	4	13	57

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 5 Var köper du oftast produkter med EU-miljömärket? [Flera svar]

	I stormarknaden	I biobutiker	Online	Övrigt	Vet inte
EU-27	66	24	24	4	11
BE	69	22	20	2	13
BG	56	39	21	6	12
CZ	55	21	36	4	12
DK	67	12	18	3	18
DE	60	22	26	8	15
EE	64	19	15	3	17
IE	65	19	20	2	17
EL	67	29	20	1	9
ES	62	28	25	3	9
FR	80	24	19	3	7
HR	58	30	12	6	17
IT	64	28	27	3	10
CY	73	27	14	1	11
LV	62	16	20	3	16
LT	69	17	21	3	12
LU	71	31	13	3	14
HU	56	22	22	7	14
MT	67	20	13	3	21
NL	62	18	22	8	17
AT	65	26	25	6	12
PL	64	25	37	5	11
PT	70	30	5	2	14
RO	79	23	25	5	5
SI	62	19	19	4	17
SK	56	22	24	6	15
FI	67	13	14	3	21
SE	47	22	33	7	16

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=14 191 – Uppgiftslämnare som har köpt produkter med EU-miljömärket

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_1 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier? Textilier, kläder/skodon

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster)	Vet inte
EU-27	71	13	4	12
BE	63	19	5	13
BG	78	9	4	9
CZ	54	19	7	19
DK	60	19	5	17
DE	65	15	4	17
EE	56	16	7	21
IE	72	14	4	9
EL	76	12	4	8
ES	76	9	5	9
FR	71	15	5	10
HR	79	10	3	8
IT	77	8	4	11
CY	77	10	3	11
LV	58	13	8	22
LT	62	11	6	20
LU	70	15	3	12
HU	65	14	8	14
MT	78	9	3	10
NL	61	19	4	16
AT	68	16	3	13
PL	73	17	3	8
PT	83	5	2	10
RO	83	10	3	4
SI	66	18	6	9
SK	67	13	4	16
FI	66	13	6	15
SE	67	13	4	16

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_2 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?
Golvbeläggningar/plattor

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster)	Vet inte
EU-27	46	16	26	12
BE	35	22	30	13
BG	61	11	16	11
CZ	33	21	29	17
DK	28	19	35	18
DE	37	18	31	14
EE	32	15	33	20
IE	47	20	21	12
EL	53	14	23	10
ES	59	10	21	9
FR	46	17	27	10
HR	46	19	25	11
IT	57	8	25	11
CY	49	11	25	15
LV	38	14	26	22
LT	42	14	25	19
LU	36	15	31	18
HU	39	17	32	13
MT	46	9	31	14
NL	41	20	22	17
AT	37	19	28	17
PL	47	20	22	11
PT	54	7	27	12
RO	53	22	20	5
SI	35	30	27	8
SK	36	20	28	16
FI	33	13	40	14
SE	37	15	31	17

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_3 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier? Kosmetika/djurvårdsprodukter

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjä nster)	Vet inte
EU-27	63	12	16	10
BE	57	15	18	10
BG	71	8	14	7
CZ	51	13	22	14
DK	52	16	19	14
DE	57	14	15	14
EE	54	12	20	14
IE	66	13	12	9
EL	68	10	16	6
ES	69	7	17	7
FR	63	13	17	7
HR	75	8	10	7
IT	68	8	16	8
CY	73	6	12	9
LV	56	10	18	16
LT	61	13	11	15
LU	60	12	18	10
HU	66	11	12	11
MT	71	4	18	7
NL	56	16	15	13
AT	66	12	10	12
PL	56	17	20	7
PT	73	5	14	8
RO	68	15	13	4
SI	63	16	14	7
SK	62	14	14	10
FI	60	12	16	13
SE	57	12	19	12

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_4 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?

Absorberande hygienprodukter (blöjor/feminindynor/tamponger)

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster)	Vet inte
EU-27	58	12	21	9
BE	49	16	26	10
BG	70	7	16	7
CZ	50	13	23	13
DK	42	16	30	12
DE	46	15	26	13
EE	44	12	30	14
IE	59	13	20	8
EL	71	8	14	7
ES	70	8	15	7
FR	59	13	21	7
HR	64	11	17	7
IT	69	7	17	8
CY	72	7	12	9
LV	51	11	22	16
LT	52	13	21	14
LU	54	14	23	9
HU	55	13	23	10
MT	66	6	21	8
NL	46	17	26	12
AT	56	12	22	10
PL	58	18	18	6
PT	71	5	15	9
RO	68	14	14	4
SI	51	18	22	9
SK	57	13	19	12
FI	46	11	30	14
SE	52	12	25	12

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_5 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?

Färger/lacker

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster)	Vet inte
EU-27	60	13	17	10
BE	50	18	20	11
BG	72	9	11	9
CZ	48	17	21	14
DK	48	17	21	14
DE	53	14	21	12
EE	47	13	23	17
IE	61	15	14	10
EL	71	9	13	7
ES	70	9	13	8
FR	61	14	16	10
HR	68	12	13	7
IT	67	9	15	9
CY	66	8	15	10
LV	46	14	21	19
LT	52	12	19	16
LU	54	14	21	11
HU	52	12	24	12
MT	66	8	19	8
NL	54	17	17	13
AT	51	15	22	12
PL	61	19	13	8
PT	68	5	18	9
RO	65	17	13	5
SI	55	20	18	8
SK	58	15	16	12
FI	43	13	31	14
SE	53	13	21	13

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_6 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?

Möbler/madrasser

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster)	Vet inte
EU-27	59	16	13	13
BE	46	22	17	16
BG	67	10	12	11
CZ	45	19	19	18
DK	44	19	17	20
DE	52	17	14	17
EE	43	17	21	20
IE	59	16	14	10
EL	69	12	11	9
ES	70	12	8	10
FR	61	16	11	12
HR	65	14	12	9
IT	68	10	12	11
CY	72	9	10	10
LV	49	13	18	21
LT	49	15	17	19
LU	51	17	17	15
HU	50	15	22	13
MT	61	11	15	13
NL	47	22	14	17
AT	53	18	14	16
PL	53	22	15	10
PT	73	6	10	11
RO	67	18	10	5
SI	51	22	16	11
SK	51	17	15	17
FI	51	15	16	18
SE	56	15	11	18

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Q6_7 Vill du hitta fler produkter med EU-miljömärket i någon av följande kategorier?
Turistboende (hotell/campingplatser)

	Ja	Nej	Ej tillämpligt (jag köper inte dessa produkter/tjänster)	Vet inte
EU-27	52	16	18	14
BE	43	23	20	14
BG	62	10	15	13
CZ	35	21	25	20
DK	36	20	23	21
DE	42	20	20	18
EE	35	18	23	23
IE	58	19	10	13
EL	63	13	14	10
ES	68	10	12	10
FR	54	16	18	13
HR	52	16	22	10
IT	59	8	20	13
CY	67	9	11	14
LV	37	16	25	22
LT	41	16	20	23
LU	47	18	22	14
HU	45	16	26	14
MT	61	9	20	10
NL	43	24	16	17
AT	47	18	17	18
PL	48	22	21	9
PT	69	6	14	11
RO	61	20	14	6
SI	47	25	18	11
SK	44	18	23	16
FI	47	15	20	18
SE	46	16	19	20

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 7_1 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? Jag litar på att produkter med EU-miljömärket verkligen har lägre miljöpåverkan än liknande produkter på marknaden

	Instämmer helt	Håller delvis med	Instämmer delvis inte	Håller inte alls med	Vet inte	
EU-27	28	46	10	5	11	
BE	24	47	12	6	10	
BG	36	43	7	2	12	
CZ	18	47	11	5	19	
DK	28	41	11	6	14	
DE	25	44	13	7	11	
EE	14	52	9	4	21	
IE	28	46	7	5	15	
EL	32	42	5	3	18	
ES	35	43	8	3	11	
FR	20	49	14	8	11	
HR	30	51	8	4	7	
IT	32	50	9	2	7	
CY	41	33	5	2	19	
LV	15	54	11	4	17	
LT	30	51	6	3	11	
LU	30	43	13	5	9	
HU	37	45	6	3	9	
MT	35	45	6	2	13	
NL	28	45	11	7	9	
AT	30	43	13	7	8	
PL	26	54	6	3	11	
PT	41	37	5	1	16	
RO	45	43	6	3	3	
SI	24	50	13	4	9	
SK	23	49	10	5	13	
FI	24	52	9	3	12	
SE	28	41	11	4	15	

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarar ts

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 7_2 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? Företag gör ofta vilseledande miljöpåståenden, vilket får kunderna att tro att deras produkt eller tjänst är miljövänlig.

	Instämmer helt	Håller delvis med	Instämmer delvis inte	Håller inte alls med	Vet inte
EU-27	30	48	10	2	10
BE	28	48	10	2	12
BG	33	51	8	2	6
CZ	23	53	10	1	13
DK	23	45	12	2	17
DE	36	45	9	2	8
EE	21	55	11	1	12
IE	44	44	6	2	6
EL	36	50	5	2	7
ES	32	47	10	2	9
FR	25	50	11	3	12
HR	38	52	6	1	3
IT	23	49	16	3	10
CY	39	43	7	1	11
LV	22	54	10	1	13
LT	23	49	15	2	11
LU	37	46	7	1	9
HU	30	48	10	2	10
MT	34	47	8	3	9
NL	42	41	7	2	8
AT	42	44	7	1	6
PL	23	49	9	1	18
PT	40	49	4	1	6
RO	35	50	7	2	5
SI	33	50	9	3	6
SK	24	50	10	1	15
FI	24	52	12	1	10
SE	27	50	10	2	10

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarar ts

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 7_3 I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden? För att en miljömärkning ska vara trovärdig måste den verifieras av en oberoende organisation.

	Instämmer helt	Håller delvis med	Instämmer delvis inte	Håller inte alls med	Vet inte
EU-27	56	31	6	2	5
BE	56	32	6	2	5
BG	67	24	5	0	4
CZ	40	44	5	2	10
DK	50	31	7	3	9
DE	57	29	6	3	6
EE	49	39	4	1	7
IE	60	27	5	3	6
EL	63	27	4	2	4
ES	56	30	7	3	5
FR	57	30	6	2	5
HR	64	28	5	1	3
IT	50	34	8	2	6
CY	73	18	3	2	4
LV	45	43	5	3	5
LT	53	32	6	3	7
LU	65	27	4	1	3
HU	59	28	5	2	6
MT	69	22	2	1	6
NL	67	22	6	2	3
AT	61	28	5	2	4
PL	48	40	4	2	6
PT	68	24	3	1	4
RO	65	29	4	1	3
SI	60	27	7	2	5
SK	49	36	5	2	8
FI	57	29	7	2	6
SE	56	30	6	2	7

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=26 635 - Alla svarande

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

Fråga 8 Varför köper du inte produkter med EU-miljömärket? [Flera svar]

	Jag letar inte efter miljömärkning på de produkter jag köper	Jag känner mig inte bekymrad över miljöfrågor	Jag hittar inga produkter med EU-miljömärket där jag handlar	Produkter med EU-miljömärket är inte riktigt miljövänliga	Produkter med EU-miljömärket är för dyra	Produkter med EU-miljömärket är inte av god kvalitet	Övrigt	Vet inte
EU-27	40	14	30	9	23	5	7	10
BE	41	31	17	10	29	5	0	10
BG	33	7	44	10	20	9	4	11
CZ	48	19	39	6	21	2	5	7
DK	45	19	17	13	11	7	12	16
DE	41	16	18	12	19	4	12	12
EE	51	19	44	12	31	4	2	3
IE	29	8	46	6	13	5	10	7
EL	40	10	40	14	32	6	1	9
ES	32	14	27	2	20	3	7	15
FR	46	12	21	15	39	5	2	8
HR	32	17	41	11	20	3	7	6
IT	32	11	36	4	14	5	6	14
CY	44	22	37	11	12	18	5	15
LV	35	13	37	5	13	8	7	10
LT	43	7	38	7	20	5	5	9
LU	39	20	21	18	37	11	14	6
HU	42	4	51	6	16	2	7	10
MT	51	7	46	7	21	6	3	3
NL	37	22	23	6	25	5	11	8
AT	50	26	28	24	40	12	9	3
PL	48	11	43	11	23	3	5	4
PT	33	6	42	6	19	4	6	10
RO	34	14	16	25	43	14	12	3
SI	38	4	35	12	19	3	7	15
SK	40	14	36	14	27	9	4	10
FI	29	26	33	7	29	5	4	10
SE	39	27	30	9	11	5	8	12

Anmärkning: Försiktighet, liten basstorlek (n<150) för enskilda länders resultat

Flash Eurobarometer 535 – EU-miljömärket/fältarbete: 5/9-13/9/2023

(%) Bas: n=2 882 – Uppgiftslämnare som aldrig köper produkter med EU-miljömärket

Flash Eurobarometer 535 – EU:s miljömärke

