

Juni 2026

FORBRUGERRÅDET
▲●▼ **tænk**

Forbruger- barometeret 2026



Indhold

Forord	4
1. Indledning	4
2. Hovedresultater	6
3. Danskernes syn på forbrugerpolitik	8
4. Oplevede problemer på forskellige markeder	11
5. Oplevelser med markedsføring og salg	15
6. Oplevelser med online handel	18
7. Forbrugsvalg i supermarkedet	23
8. Ansvar for forbrugets miljø- og klimabelastning	28
9. Metode og datagrundlag	31

Forord

"Hvad siger forbrugerne?"

Det spørgsmål bliver vi i Forbrugerrådet Tænk ofte stillet fra journalister, myndigheder og virksomheder. Og som forbrugernes interesseorganisation i Danmark, er vi da også en oplagt kilde at opsøge til viden om forbrugernes oplevelser, holdninger og vaner.

Fremover bliver vi som organisation endnu bedre til at besvare det spørgsmål. For du sidder lige nu med den første udgave af vores nye såkaldte Forbrugerbarometer, hvor vi har stillet en lang række spørgsmål om livet som forbruger til omkring 3.000 danskere.

Når antallet af besvarelser er så stort, betyder det, at den viden, vi får fra og om forbrugerne, er både solid og præcis. Viden, som er vigtig for os og for alle andre, der arbejder for gode vilkår og muligheder for forbrugerne. Samtidig giver de mange besvarelser os mulighed for at bryde tallene ned og undersøge, hvad der særligt optager forbrugere fra fx forskellige landsdele, i forskellige aldre og med forskellig indkomst.

Det er vores plan fremover at gentage Forbrugerbarometeret årligt, fordi det over tid vil gøre os klogere på udvikling og tendenser i forbrugernes præferencer og oplevelser og dermed kan hjælpe os og andre med interesse i forbrugerområdet med at identificere, hvor man fx kan sætte ind for at sikre trygge forbrugere og velfungerende markeder.

Alle danskere er forbrugere, og de fleste forbrugere er forskellige. Alligevel er det vores påstand, at man ved at kigge i dette års Forbrugerbarometer kan blive meget klogere på danske forbrugeres oplevelser, adfærd og vaner anno 2026.

God læselyst!

Med venlig hilsen

Winni Grosbøll
Direktør i Forbrugerrådet Tænk

1. Indledning

Denne rapport tager temperaturen på forbrugernes oplevelser, holdninger og prioriteringer. Formålet er blandt andet at give et aktuelt billede af, hvilke problemer danskerne oplever som forbrugere, hvilke dagsordener, de synes er de vigtigste lige nu, samt hvad der former deres adfærd som forbrugere.

Analysen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse gennemført via Voxmeters webpanel blandt et repræsentativt udsnit af den voksne danske befolkning på 3.030 respondenter.

Rapporten er opbygget således:

- **Afsnit 2** præsenterer hovedresultaterne fra undersøgelsen.
- **Afsnit 3** belyser, hvilke forbrugerpoltiske dagsordener der fylder mest for danskerne, og hvordan de prioriterer mellem dem.
- **Afsnit 4** afdækker, hvor danskerne oplever flest problemer som forbrugere, og hvilke typer udfordringer der går igen på tværs af markeder.
- **Afsnit 5** ser nærmere på forbrugernes oplevelser med markedsføring og salgspraksisser.
- **Afsnit 6** beskriver danskernes erfaringer med online handel, herunder hvilke problemer de oplever her.
- **Afsnit 7** belyser, hvilke faktorer der har betydning for forbrugernes valg i supermarkedet.
- **Afsnit 8** beskriver danskernes syn på ansvaret for forbrugets belastning af klima- og miljø.
- **Afsnit 9** beskriver undersøgelsens metode og datagrundlag.

2. Hovedresultater

Herunder præsenteres de mest centrale resultater fra undersøgelsen for hvert af rapportens hovedtemaer.

Danskernes syn på forbrugerpolitik

- Rimelige priser på dagligvarer (62 %) og energi (48 %) er de vigtigste forbrugerpolitiske dagsordener ifølge danskerne. Prioriteringen af priser går igen på tværs af både indkomst- og aldersgrupper.
- 40 % peger på beskyttelse mod digital svindel som en central sag, mens 36 % anser beskyttelse mod skadelig kemi som en af de vigtigste sager.
- Forbrugerpolitik har for en stor del af vælgerne betydning for, hvor de sætter deres kryds til et folketingsvalg (39 % svarer stor eller meget stor betydning)

Oplevede problemer på forskellige markeder

- 71 % af forbrugerne fremhæver ét eller flere markeder, hvor de særligt oplever problemer eller et behov for bedre forbrugerforhold.
- Der er særligt mange, der oplever problemer på energimarkedet (34 %), forsikringsmarkedet (30 %) og bank- og realkreditmarkedet (26 %).
- Det mest udbredte problem på tværs af markeder er priser, der er svære at gennemskue og sammenligne – det gælder især på energimarkedet og de finansielle markeder.
- Manglende eller uklar information (60 %) og vildledende markedsføring (49 %) er også udbredte problemer på tværs af markeder.

Oplevelser med markedsføring og salg

- Forbrugerne har generelt lav tillid til forskellige budskaber, der anvendes i markedsføring. Mange mener, at man sjældent eller aldrig kan stole på budskaber om knaphed, fx "kun få tilbage" (53 %), størrelsen på tilbudsbesparelser (40 %) og miljø- og klimabudskaber (36 %).
- Hver femte forbruger (19 %) har inden for det seneste år oplevet at blive tilmeldt et abonnement, der kostede penge, uden deres ønske. Det kan skyldes, at gratis prøveabonnementer udløber uden varsel, eller at forbrugeren ikke er klar over, at der er tale om et betalt abonnement.
- 52 % angiver, at de har oplevet ulovlige uopfordrede telefonsalg. Det gælder især opkald fra mobilselskaber (33 %) og energiselskab (29 %).

Oplevelser med e-handel

- Knap halvdelen af de danske forbrugere (46 %) har oplevet problemer ved online handel inden for det seneste år.
- De mest udbredte problemer var problemer med kontakt til kundeservice (17 %), at returnering af en vare var meget dyr eller besværlig (15 %) eller at en vare, forbrugeren havde betalt for, ikke svarede til beskrivelsen (13 %).
- Problemer ved online handel er særligt svære at løse ved køb fra webshop uden for EU (19 %), ved såkaldt 'dropshipping' (14 %) eller ved handel via online handelsplatforme (11 %).
- 6 % af alle danskere har oplevet problemer, som skyldes at webshoppen var en svindelside. Heraf finder mange vej ind på sådanne hjemmesider via sociale medier (40 %).

Forbrugsvalg i supermarkedet

- Når forbrugerne skal vælge, hvilke madvarer de lægger i kurven i supermarkedet, er det kvalitet/smag der betyder mest – 80 % angiver, at det har stor/meget stor betydning. Pris (70 %) og sundhed (56 %) har også stor betydning for et flertal.
- Klima, miljø og arbejdsforhold i produktionen har ikke lige så stor betydning for forbrugernes valg – 21-26 % angiver, at det har stor betydning.
- Netop miljøpåvirkning, klimapåvirkning og arbejdsforhold er også de faktorer, som forbrugerne har sværest ved at gennemskue, når de køber madvarer – 59-69 % synes, at det er svært at vurdere. Manglende og upålidelig information er også den største barriere for at købe varer med lavere klima- og miljøpåvirkning, ifølge forbrugerne.

Ansvar for forbrugets miljø- og klimabelastning

- Flest peger på politikerne (44 %) som dem med det største ansvar for at begrænse belastningen af miljø og klima. 30 % peger på virksomhederne og 26 % på forbrugerne.
- Samtidig mener forbrugerne, at ingen af de tre aktører lever op til deres ansvar. Kun 14-18 % mener, at politikere, virksomheder og forbrugere hver især gør nok for at reducere belastningen. Forbrugerne vurderer deres egen indsats lidt mere positivt end andres, men også her mener et flertal, at de ikke selv gør nok.

3. Danskernes syn på forbrugerpolitik

Det forbrugerpolitiske område er bredt og spænder over en bred vifte af dagsordener. Deltagerne i undersøgelsen er blevet bedt om at pege på de forbrugerpolitiske sager, som de mener er de vigtigste lige nu, jf. figur 1.

Et klart flertal (62 %) angiver **rimelige priser på dagligvarer** som en af de vigtigste sager, mens **rimelige priser på energi** følger som nummer to på listen (48 %).

Undersøgelsesperioden (27. februar til 14. marts) faldt sammen med en geopolitisk eskalation, hvor USA og Israel indledte angreb på Iran. Det medførte kraftige prisstigninger på energi samt en forventning om fremtidige fødevarerprisstigninger. Det kunne tænkes at have bidraget til den høje prioritering af netop disse emner. Ser man på de besvarelser, der er indsamlet før angrebet (N=1.302) er mønsteret dog det samme med hhv. 62 % og 50 %, der har valgt de to sager som en af de vigtigste.

Det store fokus på priserne går igen på tværs af alle indkomstgrupper – selv blandt danskere med de allerhøjeste indkomster er det priserne på dagligvarer og energi, der anses som det vigtigste. Det samme gælder på tværs af alle aldersgrupper – her er rimelige priser på dagligvarer øverst på listen i alle aldersgrupper, mens energipriser også prioriteres næsthøjest i de fleste aldersgrupper.

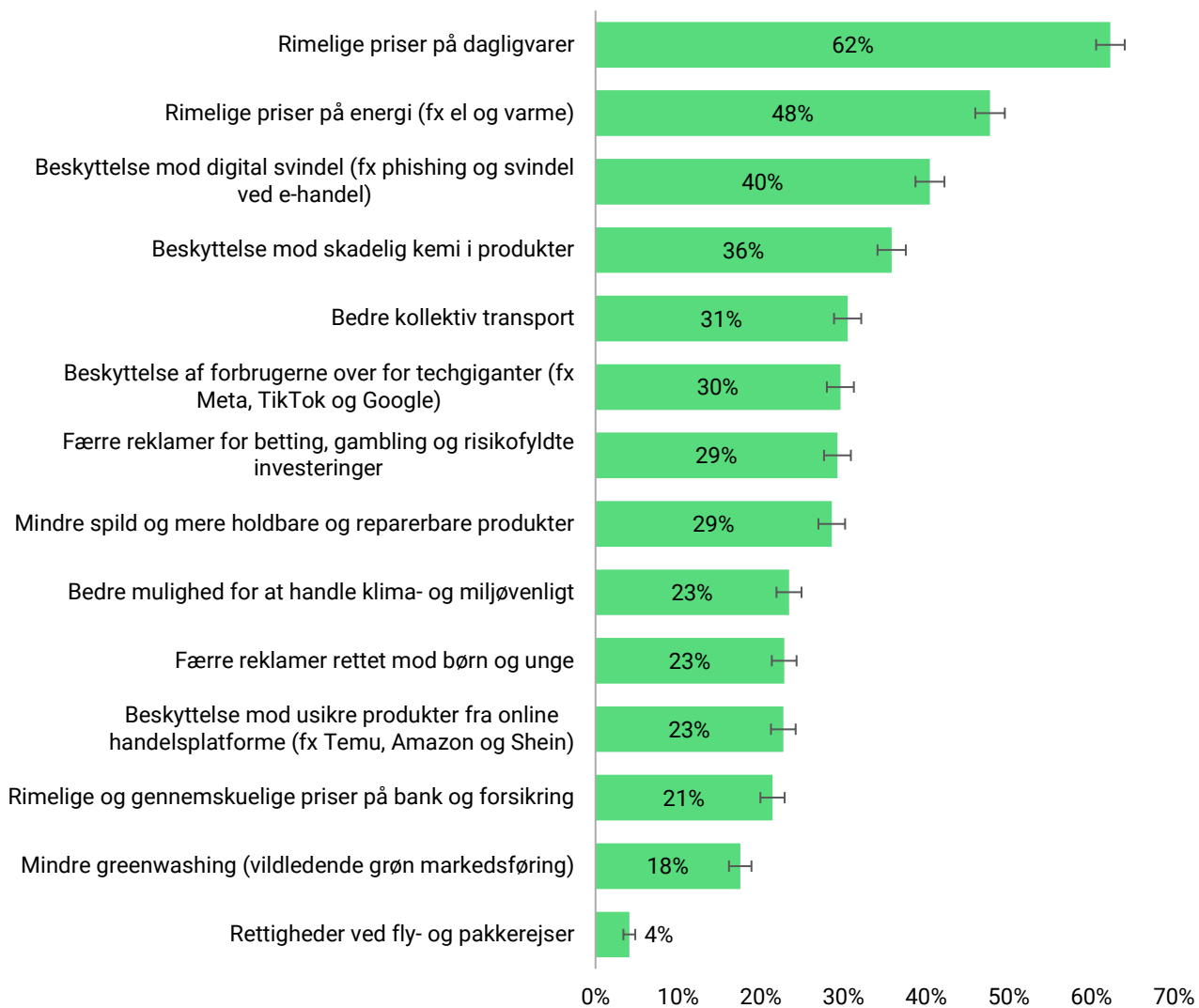
Generelt anses **beskyttelse mod digital svindel** også som vigtigt af mange (40 %). Især blandt de ældste aldersgrupper er der en meget stor andel, der angiver dette blandt de vigtigste forbrugerpolitiske sager (50 % blandt de 60-69-årige og 58 % blandt dem på 70 år og derover). Det peger på, at de ældre aldersgrupper er mere opmærksomme på digital svindel eller måske føler sig mere sårbare for selv at blive udsat for det.

Beskyttelse mod skadelig kemi i produkter prioriteres af 36 %, med en tydelig kønsforskel – 41 % af kvinderne mod 31 % af mændene i undersøgelsen angiver dette som en af de vigtigste forbrugerpolitiske sager.

Der er også en betydelig andel, der peger på en forbedring af **den kollektive transport** som en vigtig sag (31 %). Det gælder særligt blandt de unge (18-29 år), hvor det med 37 % ligger næsthøjest på listen.

Samlet set er der en stor spredning i, hvilke sager forbrugerne prioriterer – de fleste af de oplyste sager anses som værende blandt de vigtigste af en betydelig andel af forbrugerne. Det viser tydeligt, at forbrugerpolitik er et bredt område med mange forskellige dagsordener og interesser, som hver især optager forskellige grupper af forbrugere.

Figur 1. Vigtigste forbrugerpolitiske sager



Spørgsmål: *Hvilke af følgende forbrugerpolitiske sager, mener du, er de vigtigste lige nu?*

Note: Der kunne angives flere svar. 'Ved ikke'-svar (4 %) fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen.

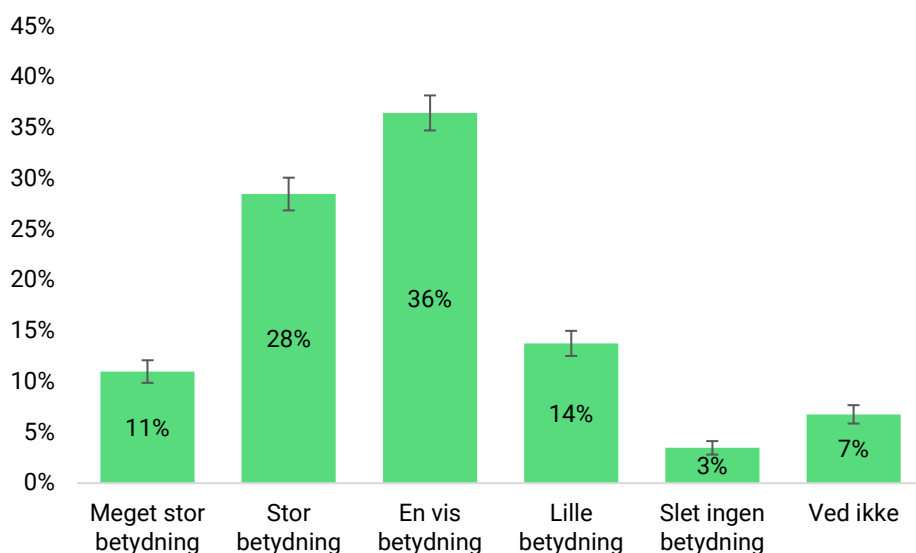
Danskernes prioriteringer af de forskellige forbrugerpolitiske sager giver et billede af, hvilke sager der anses som de vigtigste, men ikke af hvor stor vægt forbrugerpolitik generelt tillægges. For at afdække, hvor vigtig danskerne generelt anser forbrugerpolitik for at være, er deltagerne blevet spurgt, hvor stor betydning det har for deres valg af parti til folketingsvalget, at partiet arbejder for stærke forbrugerrettigheder og gode forhold for forbrugerne.

Besvarelserne er indsamlet i løbet af valgkampen forud for folketingsvalget den 24. marts, så spørgsmålet om partivalg har været højaktuelt og ret konkret for respondenterne at forholde sig til.

Som vist i figur 2 har 39 % angivet, at det har meget stor (11 %) eller stor (28 %) betydning for deres partivalg. For 36 % har det 'en vis betydning', mens det for 17 % har lille (14 %) eller ingen (3 %) betydning for deres stemme.

Forbrugerpolitik ser ud til at have en større betydning for partivalget blandt de ældre aldersgrupper – for 51 % af de 70+ årige har det stor eller meget stor betydning, mens det kun gælder 33 % af de 18-29-årige.

Figur 2. Betydning af forbrugerpolitik for valg af parti



Spørgsmål: *Hvor stor betydning har det for dit valg af parti til folketingsvalget den 24. marts, at partiet arbejder for stærke forbrugerrettigheder og gode forhold for forbrugerne?*

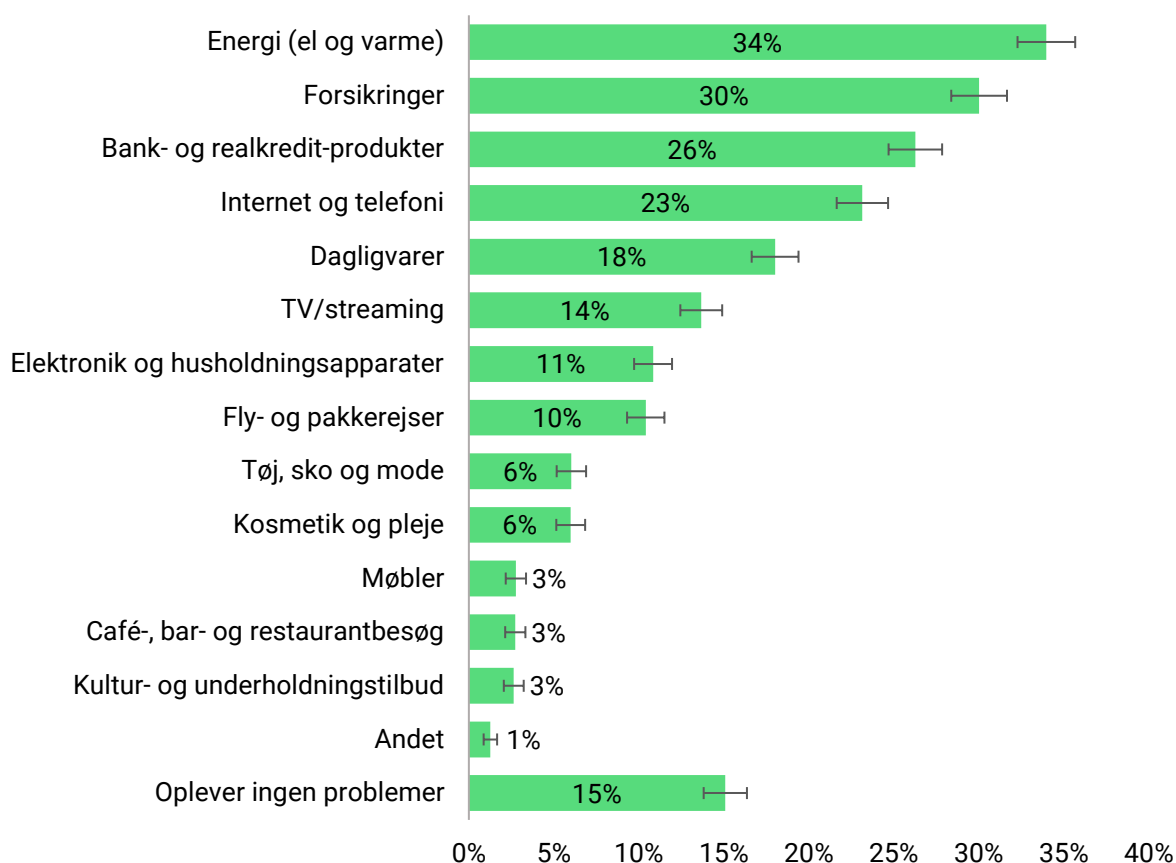
4. Oplevede problemer på forskellige markeder

Forbrugerpolitik handler overordnet om, hvordan man er stillet som forbruger i mødet med markedet. Prioriteringen af de forskellige forbrugerpolitiske sager kan også ses som en spejling af, hvilke erfaringer forbrugerne har, når de handler på forskellige markeder, og hvilke problemer og udfordringer de oplever.

I dette afsnit ser vi nærmere på, hvor danskerne oplever problemer som forbrugere, samt hvilke typer problemer de møder.

71 % af de adspurgte peger på ét eller flere markeder, hvor de særligt oplever problemer eller et behov for bedre forbrugerforhold. Figur 3 viser, hvor mange der har angivet de forskellige markeder. Som det fremgår, er der nogle markeder, hvor langt flere forbrugere oplever problemer end andre. Respondenter, der har udpeget et marked som problematisk, er efterfølgende blevet spurgt, hvilke konkrete problemer de oplever, jf. figur 4.

Figur 3. Markeder hvor forbrugerne oplever flest problemer



Spørgsmål: Som forbruger kan man opleve forskellige problemer, når man køber produkter eller services, fx uklare priser, dårlig service, fejl, vildledning eller manglende information. Når du køber følgende produkter eller ydelser, hvor oplever du da flest problemer eller størst behov for bedre forhold som forbruger?

Note: Der kunne angives flere svar. 'Ved ikke'-svar (14 %) fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen.

Energimarkedet topper listen som det marked, flest peger på – hele 34 % angiver, at energi (fx el og varme) er blandt de produkter eller ydelser, som de oplever flest problemer med. Her er det altoverskyggende problem ifølge forbrugerne, at det er svært at gennemskue og sammenligne priser – det opleves af hele 84 % af dem, der peger på markedet som problematisk. Der er også en betydelig andel, der angiver manglende eller uklar information (48 %) samt vildledende markedsføring (42 %) som problemer de oplever på energimarkedet.

Der er også mange, der oplever de finansielle markeder som problematiske. 30 % angiver, at de oplever flest problemer ved handel med **forsikringer**, mens det er 26 %, der peger på handel med **bank- og realkredit-produkter**. På begge de to markeder er uigennemskuelige og usammenlignelige priser det dominerende problem (hhv. 79 % og 82 %), jf. figur 4. Der er også en betydelig andel, der oplever vildledende markedsføring på de to finansielle markeder.

Internet og telefoni ligger også højt på listen – knap en fjerdedel (23 %) angiver dette som et af de markeder, hvor de oplever flest problemer. Også her er manglende gennemsigtighed i priser det mest udbredte problem (68 %), efterfulgt af uklar information (48 %).

18 % peger på **dagligvaremarkedet** som problematisk. Også her er det især gennemskueligheden af priser, der fremhæves som en udfordring. Det kan umiddelbart virke overraskende, men skal formentlig ses i lyset af en længere periode med stigende fødevarerpriser og stor offentlig debat om prisniveauet. Da “høje priser” ikke var en svarmulighed i spørgsmålet, kan nogle respondenter have anvendt “svært gennemskuelige priser” som en måde at udtrykke utilfredshed med prisniveauet.

Figur 4. Mest udbredte problemer på forskellige markeder

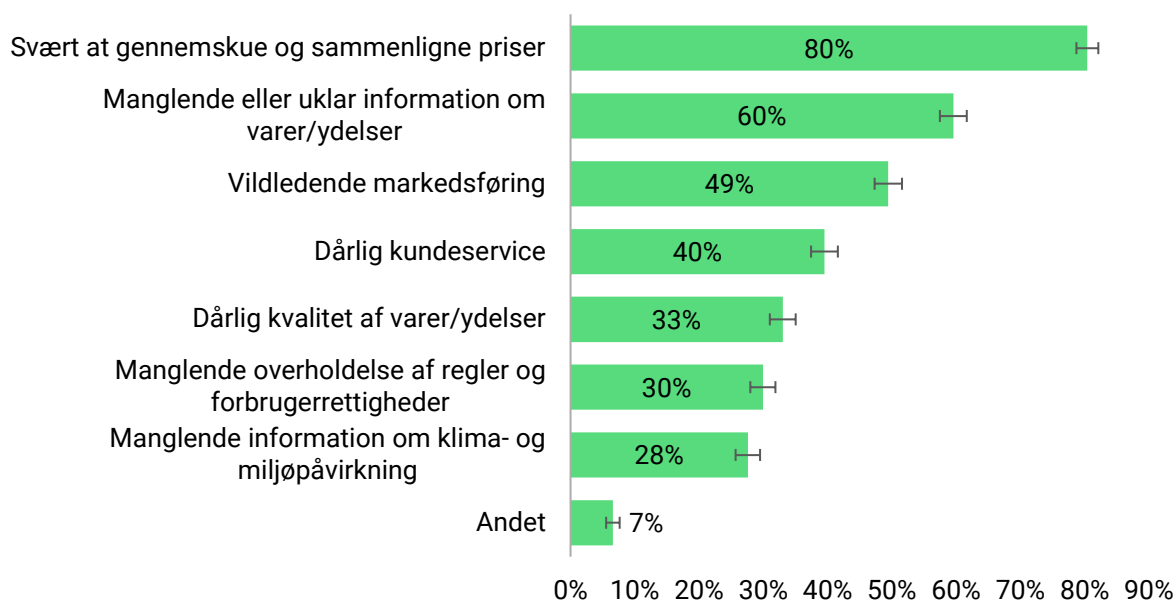
	SVært at gennemskue og sammenligne priser	Manglende eller uklar information om varer/ytelser	Vildledende markedsføring	Dårlig kundeservice	Dårlig kvalitet af varer/ytelser	Manglende information om klima- og miljøpåvirkning	Manglende overholdelse af regler og forbrugerrettigheder	Antal resp. (N)
Energi (el og varme)	84%	48%	42%	25%	8%	22%	22%	1.028
Forsikringer	79%	47%	31%	20%	13%	5%	16%	911
Bank- og realkredit-produkter	82%	51%	21%	25%	12%	8%	12%	796
Internet og telefoni	68%	48%	38%	38%	19%	9%	17%	700
Dagligvarer	55%	33%	35%	14%	34%	27%	14%	544
TV/streaming	66%	39%	35%	32%	20%	9%	13%	414
Elektronik og husholdningsapparater	49%	34%	39%	24%	40%	33%	23%	327
Fly- og pakkerejser	56%	43%	34%	32%	16%	30%	29%	312
Tøj, sko og mode	23%	25%	28%	22%	52%	49%	23%	177
Kosmetik og pleje	20%	52%	34%	8%	29%	48%	29%	182
Møbler	52%	25%	49%	21%	40%	28%	32%	81
Café-, bar- og restaurantbesøg	27%	27%	20%	25%	28%	18%	9%	80
Kultur- og underholdningstilbud	40%	23%	18%	35%	10%	12%	19%	77

Spørgsmål: *Hvilke problemer mener du, der er som forbruger ved handel med [vare/ydelse]?*

Note: Spørgsmålet er stillet for hvert af de markeder, hvor respondenterne har angivet, at de særligt oplever problemer som forbrugere. Antallet af respondenter, der har fået spørgsmålet for hvert marked (N) er angivet i figuren. Der kunne angives flere svar. 'Ved ikke'-svar fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen.

Ser man på tværs af alle markeder, tegner der sig et tydeligt mønster i, hvilke problemer der fylder mest for forbrugerne. Figur 5 viser, hvor mange der har angivet de forskellige problemer på tværs af alle markeder. Hele 80 % af forbrugerne peger på priser, der er svære at gennemskue og sammenligne, som et problem på mindst ét marked. Det gør prisgennemsigtighed til det klart mest udbredte problem i undersøgelsen. Manglende eller uklar information nævnes af 60 %, mens 49 % oplever vildledende markedsføring på mindst ét marked.

Figur 5. Mest udbredte problemer på tværs af alle markeder



Spørgsmål: *Hvilke problemer mener du, der er som forbruger ved handel med [vare/ydelse]?*

Note: Figuren viser hvor mange der har valgt hvert problem på mindst et marked som andel af alle, der har oplevet problemer på et af de oplyste markeder. Respondenter, der har svaret 'Ved ikke', 'Jeg oplever ingen problemer' eller kun har svaret 'Andet' i spørgsmålet bag figur 3 har ikke fået stillet spørgsmålet om typen af problemer og indgår ikke i beregningen. N=2.038.

5. Oplevelser med markedsføring og salg

Mødet med markedet er ikke altid drevet af, at forbrugeren aktivt opsøger et bestemt produkt eller en ydelse. Det kan også være virksomheder, der aktivt forsøger at få forbrugerne til at handle hos dem. Virksomheder anvender forskellige metoder og strategier til at markedsføre deres produkter og overbevise forbrugerne om at købe dem. Disse metoder kan i nogle tilfælde være vildledende, uklare eller på anden måde opleves som urimelige. I dette afsnit ser vi nærmere på forbrugernes oplevelser med markedsføring og salg.

I undersøgelsen er forbrugerne blevet spurgt til, hvor meget tillid de har til forskellige typer markedsføringsbudskaber, jf. figur 6.

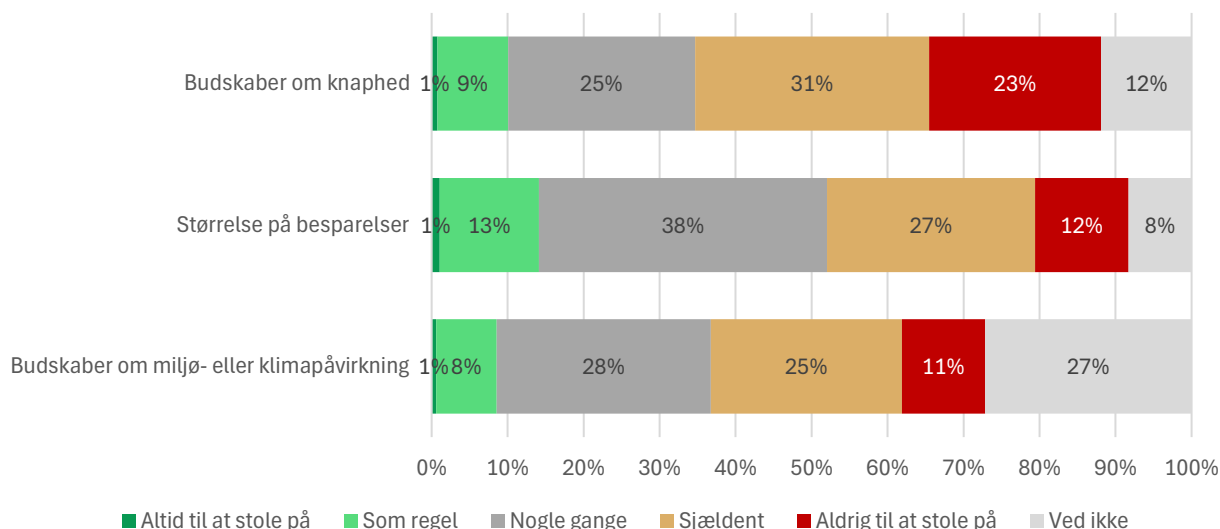
Som forbruger kan man blandt andet støde på budskaber om 'knaphed', som bruges for at tilskynde forbrugerne til at handle, før det er for sent. Det kan fx være budskaber som "kun få tilbage" eller "næsten udsolgt". Denne type budskaber har forbrugerne meget lidt tillid til, viser undersøgelsen. Hele 53 % mener, at denne type budskaber sjældent (31 %) eller aldrig (23 %) er til at stole på. 25 % svarer nogle gange, mens kun 10 % mener, at man altid (1 %) eller som regel (9 %) kan stole på budskaberne.

Tilsvarende er tilliden lav til budskaber om, hvor meget man sparer på produkter, der er på tilbud. 40 % mener, at det sjældent (27 %) eller aldrig (12 %) er til at stole på, mens 38 % mener, at man nogle gange kan stole på det. Kun 14 % angiver, at størrelsen på besparelser altid (1 %) eller som regel (13 %) er til at stole på. Dette til trods for, at vi i Danmark har ganske klare regler for denne form for prismarkedsføring. Det er helt grundlæggende, at forbrugerne kan regne med, at virksomhedernes besparelserudsagn er retvisende. Derfor findes der blandt andet særlige krav til, hvor længe "førpriser" skal have været gældende, før en vare må sættes på tilbud. Ligeledes gælder der regler for, hvor længe en vare må markedsføres som et tilbud. Alligevel møder mange forbrugere altså denne type budskaber med stor skepsis.

Også budskaber om produkters klima- og miljøpåvirkning mødes med betydelig skepsis. 36 % af de adspurgte mener, at de sjældent (27 %) eller aldrig (12 %) er til at stole på, mens yderligere 28 % mener, at det kun nogle gange er til at stole på. 9 % mener, at man altid (1 %) eller som regel (8 %) kan stole på sådanne budskaber. Her er det værd at bemærke, at hele 27 % har svaret 'ved ikke' på spørgsmålet, hvilket peger på, at denne type budskaber er vanskelige for forbrugerne at vurdere sandfærdigheden af. Det kan hænge sammen med, at påstande om fx bæredygtighed eller CO₂-aftryk ofte er komplekse og vanskelige at dokumentere, hvilket også har været omdrejningspunkt i flere sager om greenwashing.

Undersøgelsen siger ikke noget om, hvorvidt forskellige markedsføringsbudskaber faktisk er sande, men den viser tydeligt, at mange forbrugere har lav tillid til, at budskaberne typisk er til at stole på. Dermed har mange altså indtryk af, at vildledende markedsføring er udbredt.

Figur 6. Forbrugernes tillid til markedsføringsbudskaber



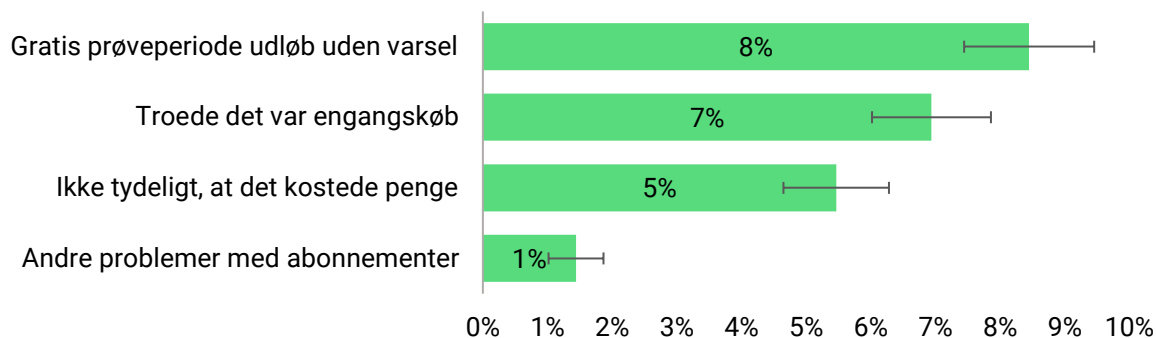
Spørgsmål: Når man handler, støder man ofte på forskellige budskaber om varer fra producenter eller butikker. Hvor ofte mener du, at man kan stole på følgende typer budskaber?

Nogle produkter og ydelser markedsføres som abonnementsordninger, hvor kunder binder sig over en periode frem for at foretage engangskøb. Dette er naturligvis ikke urimeligt i sig selv, men det kan være problematisk, hvis man som forbruger egentlig ikke ønsker at binde sig til et betalt abonnement eller oplever at købe, man troede var et engangskøb, i virkeligheden er en skjult abonnementsordning.

Figur 7 viser, hvor mange forbrugere, der inden for det seneste år har oplevet forskellige problemer med uønskede abonnementsordninger, der kostede penge. 8 % har oplevet, at en gratis prøveperiode er udløbet uden varsel, så de er kommet til at betale for et abonnement, de ikke ønskede. 7 % har tegnet et betalt abonnement, hvor de troede der var tale om et engangskøb, mens 5 % er kommet til at tegne et abonnement, hvor det ikke var tydeligt, at det kostede penge.

Samlet set har 19 % af de adspurgte inden for det seneste år oplevet at blive tilmeldt et abonnement, der kostede penge, uden deres ønske. 75 % har ikke oplevet det, mens 6 % ikke ved eller ikke husker det.

Figur 7. Forbrugernes oplevelser med uønskede abonnementsordninger



Spørgsmål: Har du inden for det seneste år oplevet nogen af følgende problemer med uønskede abonnementsordninger, der kostede penge?

Note: Der kunne angives flere svar. 'Ved ikke'-svar (6 %) fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen.

Uopfordret telefonsalg er en anden metode til at nå forbrugere, som ikke selv har opsøgt et køb. I Danmark er telefonsalg i udgangspunktet forbudt, hvis ikke forbrugeren har bedt om at blive ringet op. Der er dog visse varer og ydelser, som er undtaget fra forbuddet – det gælder bøger, aviser, formidling af forsikringsaftaler og tegning af abonnement på redningstjenester. Desuden omfatter forbuddet kun erhvervsmæssig aktivitet, og derfor er det tilladt for fagforeninger, velgørenhedsorganisationer mv. at ringe forbrugere op. Hvis en forbruger har tilmeldt sig den såkaldte "Robinsonliste" eller udtrykkeligt har frabedt sig telefonisk kontakt, må virksomheder uanset undtagelserne ovenfor ikke kontakte forbrugeren uden forbrugers udtrykkelige samtykke.

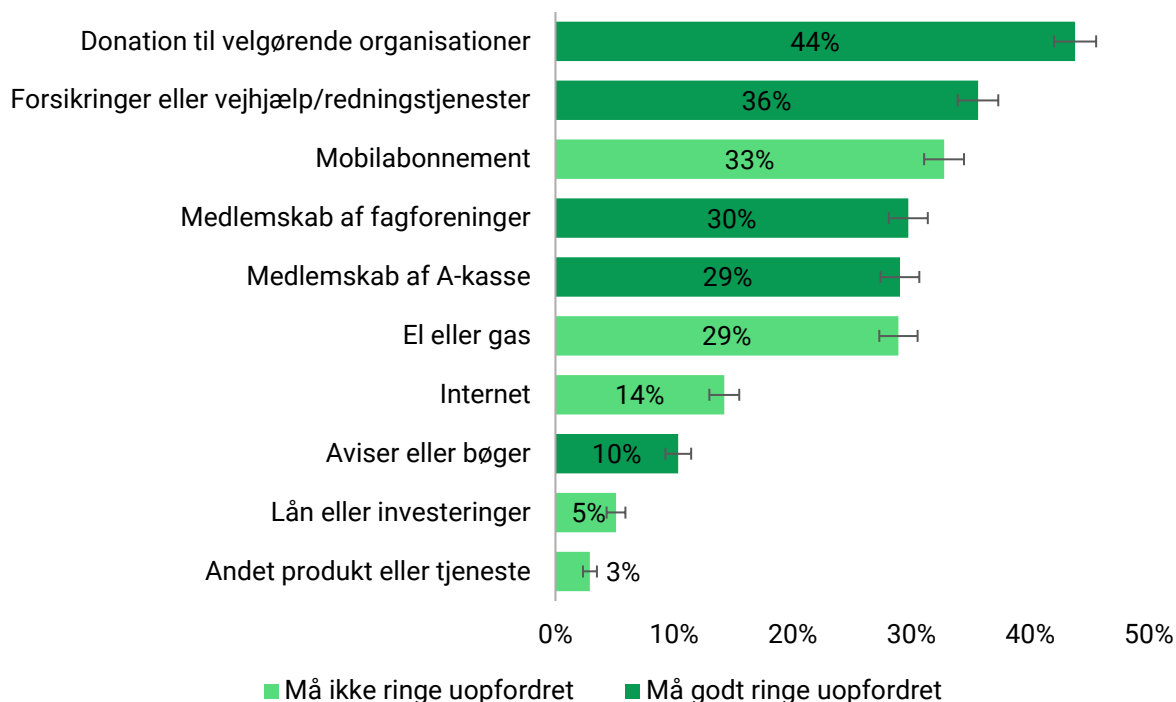
Figur 8 viser, hvor stor en andel af forbrugerne, der har oplevet uopfordret telefonsalg af forskellige typer produkter og ydelser – herunder både de lovlige og ulovlige henvendelser.

En stor andel har oplevet at få uopfordrede telefonopkald om varer og ydelser, som ikke er omfattet af forbuddet. Det gælder især opkald fra velgørende organisationer (44 %), forsikringselskaber mv. (36 %) og fagforeninger (30 %). Disse virksomheder/organisationer benytter sig altså i vidt omfang af, at det er tilladt for dem at henvende sig uopfordret til forbrugerne.

Resultaterne viser dog også, at det langt fra kun er lovlige opkald, som forbrugerne oplever. Hele 33 % af de adspurgte angiver, at de inden for det seneste år uopfordret er blevet ringet op af nogen, der ville sælge dem et mobilabonnement, mens 29 % har fået salgsopkald om el eller gas. Der er også en betydelig andel, der har oplevet at få opkald fra internetudbydere og virksomheder, der formidler lån eller investeringer, hvilket også er forbudt, medmindre forbrugeren har givet samtykke til kontakten.

Samlet set er det lidt over halvdelen (52 %) af de adspurgte, der inden for det seneste år angiver at have modtaget salgsopkald, som umiddelbart er ulovlige. I nogle af de tilfælde kan forbrugerne måske have givet samtykke til at blive kontaktet uden at være klar over det, fx ved at have deltaget i en konkurrence.

Figur 8. Forbrugeres oplevelser med uopfordret telefonsalg af forskellige produkter



Spørgsmål: Har du inden for det seneste år oplevet at blive ringet op uopfordret af nogen, der ville sælge dig et af følgende produkter eller tjenester?

Note: Der kunne angives flere svar. 'Ved ikke'-svar (6 %) fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen.

6. Oplevelser med online handel

En stigende del af danskernes forbrug er i dag flyttet over på internettet. Onlinehandlen har åbnet for, at vi nemt kan handle i den anden ende af landet eller på den anden side af kloden, og det indebærer naturligvis en enorm udvidelse af valgmulighederne som forbruger.

Samtidig kan handel på internettet indebære andre særlige problemer og risici og udfordre håndhævelsen af vores forbrugerrettigheder. I dette afsnit ser vi nærmere på danskernes oplevelser med online handel.

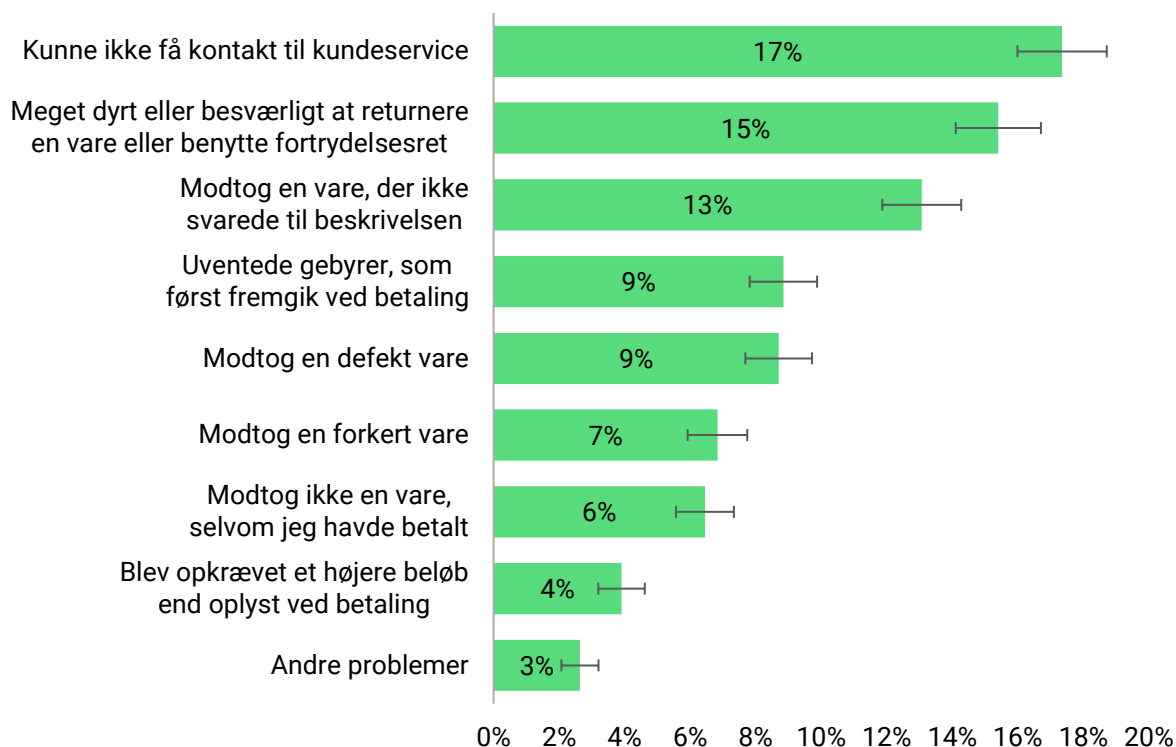
Lidt under halvdelen (46 %) af de adspurgte i undersøgelsen angiver, at de har oplevet et eller flere problemer i forbindelse med handel på internettet inden for det seneste år. 49 % har ikke oplevet problemer, mens 5 % ikke husker eller ikke ved det.

Figur 9 viser, hvilke problemer der er mest udbredte. 17 % har oplevet ikke at kunne få kontakt til kundeservice for en webshop, mens 15 % har oplevet, at det var meget dyrt eller besværligt at returnere en vare eller benytte fortrydelsesret.

Der er også en betydelig andel af de danske forbrugere, der på forskellige måder har oplevet, at de ikke har fået det produkt, de har betalt for. 13 % har oplevet, at de modtog en vare, der ikke svarede til beskrivelsen, mens 9 % har modtaget en defekt vare og 7 % en forkert vare. 6 % har oplevet slet ikke at modtage en vare, selvom de havde betalt.

Nogle forbrugere har også oplevet, at en handel blev dyrere, end det fremgik. Her angiver 9 %, at de har oplevet, at der var uventede gebyrer, som først fremgik ved betaling, mens 4 % har oplevet, at der blev trukket et højere beløb, end der blev oplyst ved betaling.

Figur 9. Oplevede problemer ved online handel

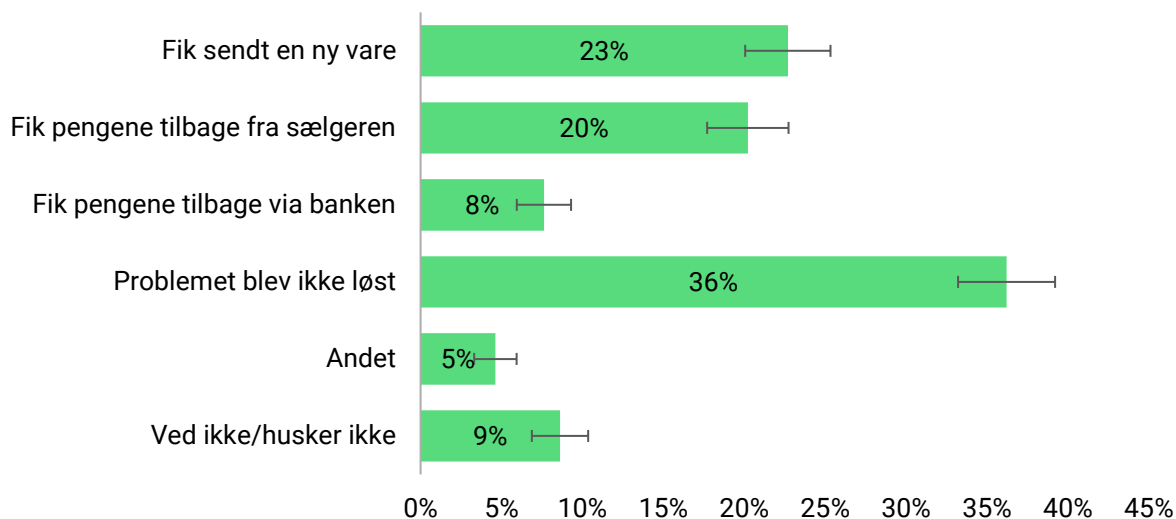


Spørgsmål: Har du inden for det seneste år oplevet nogen af følgende problemer i forbindelse med handel på internettet?

Note: Der kunne angives flere svar. 'Ved ikke'-svar (5 %) fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen.

De forbrugere, der har oplevet nogle af de mest alvorlige problemer, er blevet spurgt, om problemet blev løst, jf. figur 10. 43 % fik løst problemet via butikken (enten en ny vare eller pengene tilbage), mens 8 % fik penge tilbage via banken. Som forbruger kan du gøre indsigelse i banken, hvis du ved online handel ikke modtager den vare, du har bestilt. Det kræver, at du har betalt med et betalingskort, og at man har forsøgt at løse forholdet direkte med den erhvervsdrivende. 36 % fik ikke løst problemet på nogen af disse måder. Det peger på, at en betydelig andel af forbrugerne står tilbage uden en løsning, når der opstår problemer ved online handel.

Figur 10. Løsning af problemer ved online handel



Spørgsmål: *Blev problemet løst? Hvis du har oplevet flere problemer, så tænk på det problem, du oplevede som mest alvorligt.*

Note: Spørgsmålet er stillet til alle, der har oplevet et af de oplistede problemer i figur 9 (dog ikke 'Kunne ikke få kontakt til kundeservice', 'Meget dyrt eller besværligt at returnere...' samt 'Andre problemer'). N=993.

Alle, der har oplevet problemer, er blevet spurgt, om der var noget, der var med til at gøre det vanskeligt at løse problemet, jf. figur 11.

19 % svarer, at det var vanskeligt at løse problemet, fordi varen ikke blev sendt fra webshoppen, men fra en anden leverandør uden for EU. Denne model kaldes "dropshipping", hvor webshoppen ikke har alle deres egne varer på lager, men sælger varer på vegne af en tredjepart, som sender dem direkte til køberen. Det kan skabe tvivl om, hvem der har ansvaret, hvis der opstår problemer og hvilke regler der gælder, især hvis leverandøren ikke er i et EU-land. Det ser altså ud til, at mange forbrugere oplever konsekvenserne af dette.

Tilsvarende svarer 11 %, at handel via en online handelsplatform har gjort det svært at løse et problem. En online handelsplatform er en hjemmeside, som ikke selv sælger produkter, men formidler salget af andre virksomheders produkter. Det gælder fx hjemmesider som Temu, Shein og Amazon. Det kan også gøre det vanskeligt at løse problemer, fordi platformen ofte vil henvise til sælgeren, som man som køber ikke har haft kontakt til.

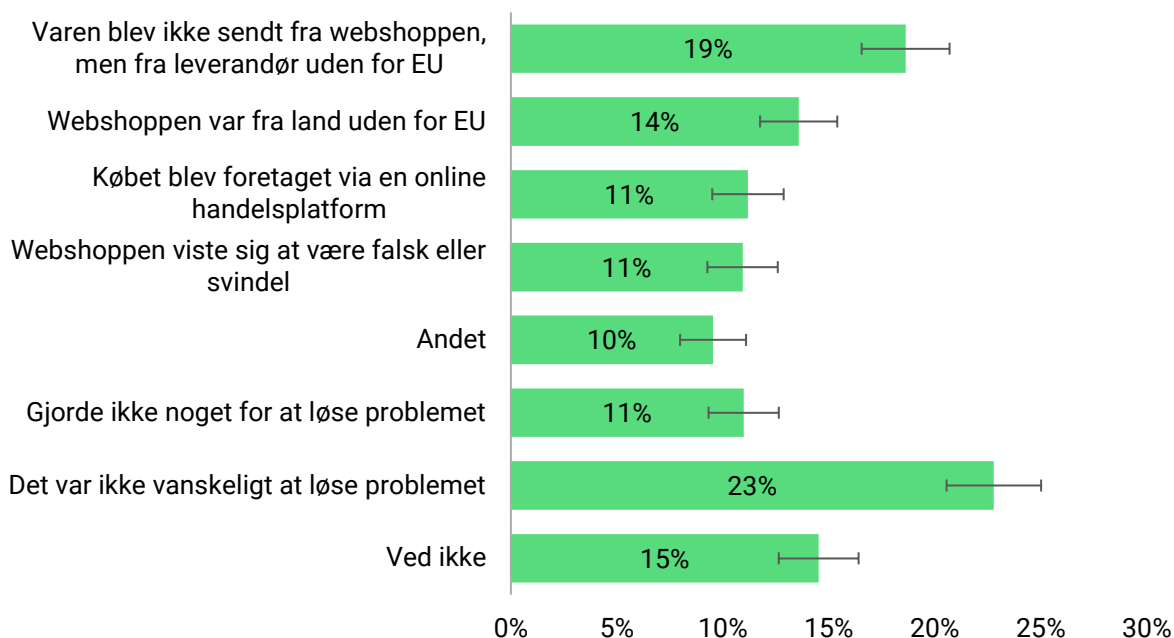
14 % har oplevet, at problemer har været svære at løse, når webshoppen selv ligger uden for EU. Som forbruger har man ikke samme beskyttelse, når man handler i en webshop uden for EU, og det giver tydeligvis også problemer for en del danskere.

11 % angiver, at webshoppen viste sig at være falsk eller svindel, hvilket selvsagt gør det meget vanskeligt at løse problemet via butikken. I nogle tilfælde kan man som nævnt få dækket det tabte via sin bank. Spørgsmålet er kun stillet til forbrugere, der har oplevet problemer med online handel –

opgøres andelen på baggrund af alle forbrugere, er det 6 %, der har oplevet problemer med en falsk webshop eller svindelside inden for det seneste år.

11 % har ikke gjort noget for at løse problemet, mens 23 % ikke oplevede, at der var noget, der gjorde det vanskeligt.

Figur 11. Faktorer der gjorde det vanskeligt at løse problem

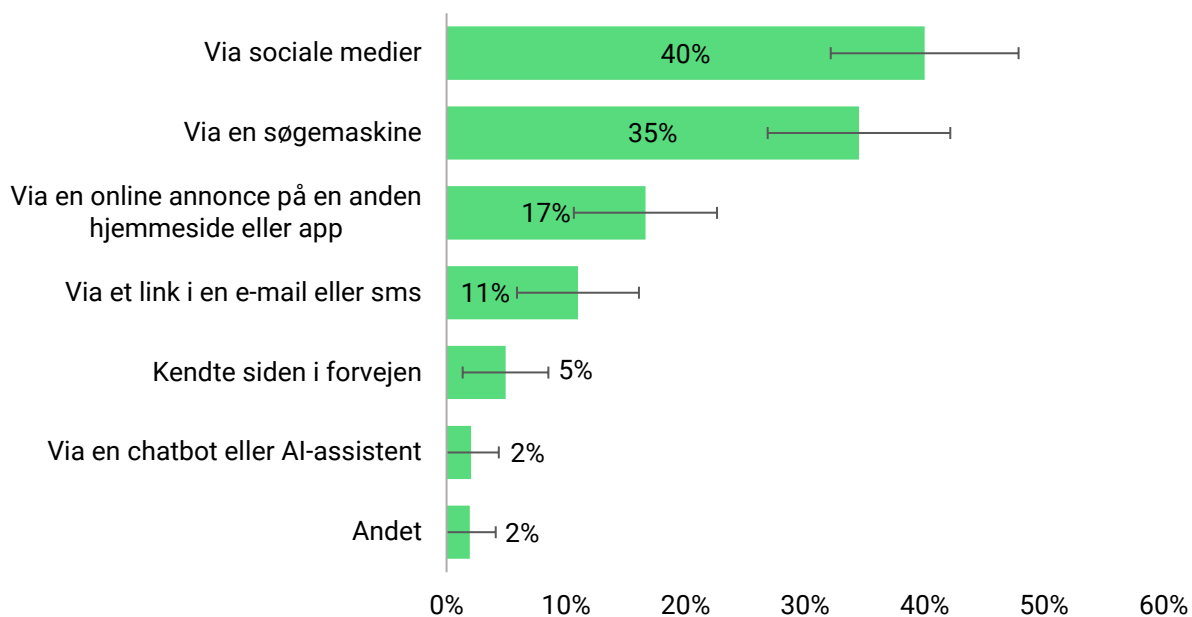


Spørgsmål: *Var noget af følgende med til at gøre det vanskeligt at løse problemet?*

Note: Der kunne angives flere svar. Kun respondenter, der har oplevet et problem med online handel har fået stillet spørgsmålet. N=1.370.

I undersøgelsen er det også afdækket, hvordan forbrugerne typisk havner inde på de webshops, hvor de oplever problemer. De, som har oplevet problemer med falske webshops og svindel, angiver oftest, at de fandt frem til hjemmesiden via sociale medier (40 %) eller via en søgemaskine (35 %). Selvom antallet af besvarelser her er relativt begrænset (N=150), ser dette ud til at være langt mere typiske veje ind til svindelsider end både annoncer på andre hjemmesider (17 %) og tilsendte links på e-mails eller sms (11 %). Resultaterne peger altså på, at svindlerne særligt benytter sig af techgiganternes platforme til at lede forbrugere ind på deres svindelsider.

Figur 12. Forbrugernes vej ind på falske webshops og svindelsider



Spørgsmål: *Hvordan fandt du frem til den hjemmeside, hvor du oplevede problemet/problemerne?*

Note: 'Ved ikke'-svar (7 %) fremgår ikke af figuren, men indgår i beregningen. Der kunne angives flere svar. Figuren viser kun svarene for respondenter, der havde angivet, at de havde vanskeligt ved at løse oplevede problemer, fordi webshoppen var falsk eller svindel, jf. figur 11. N=150.

Når man handler på en hjemmeside, man ikke kender, er der forskellige måder at undersøge, om det er en hjemmeside, man kan have tillid til.

Langt hovedparten af de adspurgte (86 %) angiver, at de typisk undersøger dette på en eller flere måder, jf. figur 13. Den klart mest udbredte metode er at tjekke anmeldelser, fx på Trustpilot – det angiver hele 62 %, at de gør.

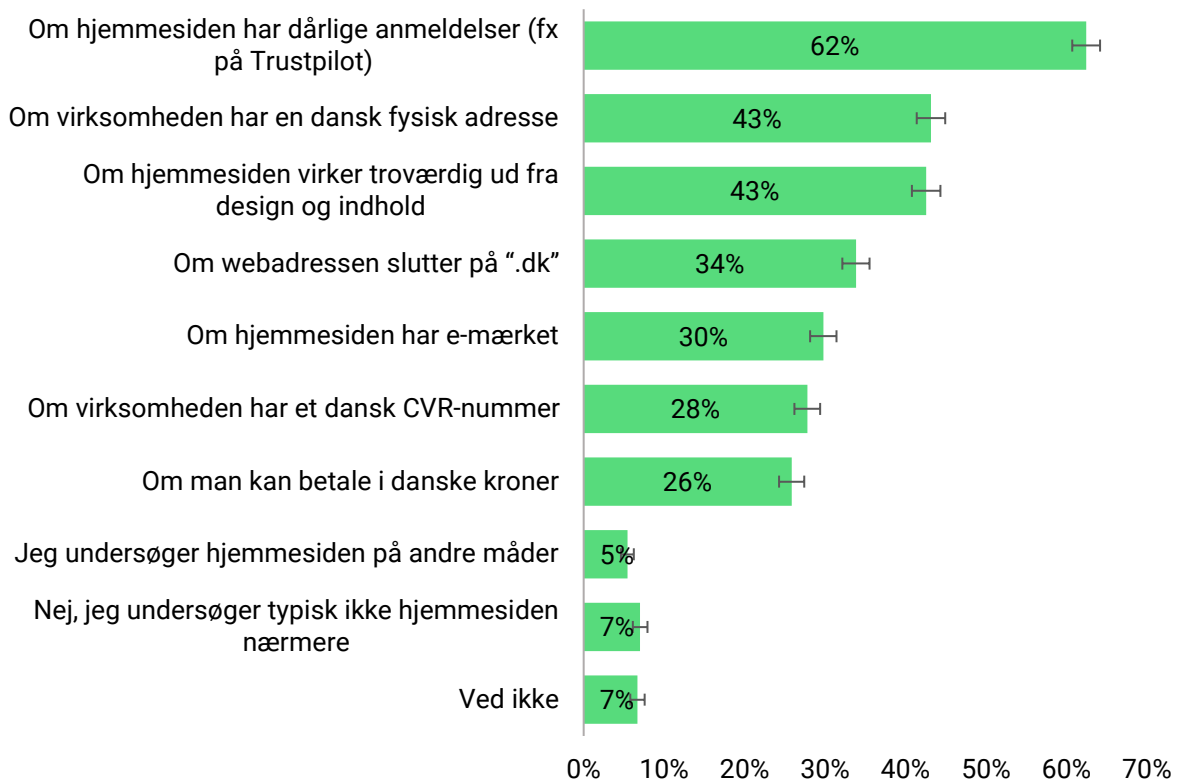
Mange forsøger også på forskellige måder at vurdere, om virksomheden er dansk eller rettet mod danske forbrugere. 43 % undersøger, om virksomheden har en dansk fysisk adresse, mens 28 % undersøger, om den har et dansk CVR-nummer. Dette kan give en god indikation på, om man som forbruger er ved at handle i en dansk virksomhed omfattet af danske regler. Der er også en betydelig andel af de adspurgte, der tjekker, om webadressen slutter på ".dk" (34 %), eller om man kan betale i danske kroner (26 %). Dette er mindre sikre metoder til at afgøre, om virksomheden er dansk, da udenlandske webbutikker godt kan have et ".dk" domæne og angive priser i danske kroner. Det kan derfor give en forkert forestilling om, at man handler i en dansk virksomhed, hvis det er eneste måde man undersøger det på.

Der er også en stor andel af forbrugerne (43 %), der vurderer hjemmesidens troværdighed ud fra design og indhold, hvilket er en meget usikker metode til at afgøre, om en hjemmeside er til at stole på. De fleste svindelhjemmesider laves i dag ved brug af kunstig intelligens, og det gør det vanskeligere at gennemskue.

En langt mere pålidelig indikator er e-mærket, som er en dansk certificeringsordning, der viser, at en hjemmeside er sikker og overholder reglerne. Dette er der 30 % af de adspurgte, der undersøger, når de handler på en hjemmeside, de ikke kender i forvejen.

Samlet set peger resultaterne på, at mange forbrugere forsøger at vurdere troværdigheden af webshops, men ofte anvender metoder, der ikke nødvendigvis giver en reel sikkerhed.

Figur 13. Anvendte metoder til at undersøge troværdigheden af webshops



Spørgsmål: *Undersøger du noget af følgende, hvis du vil handle på en hjemmeside, du ikke har brugt før, for at vurdere om det er en hjemmeside, du kan have tillid til?*

Note: Der kunne angives flere svar.

7. Forbrugsvalg i supermarkedet

Som forbrugere træffer vi løbende valg om, hvilke produkter vi køber, og disse valg påvirkes af en lang række forskellige faktorer. Det gælder i særlig grad, når vi køber dagligvarer, fx i et supermarked, hvor vi på kort tid skal træffe en lang række beslutninger om, hvad vi lægger i kurven. I dette afsnit ser vi nærmere på, hvilke faktorer der har størst betydning for disse valg, og hvor nemt det er for forbrugerne at vurdere dem.

Figur 14 viser, hvor stor betydning forbrugerne selv angiver, at forskellige faktorer har for, hvilke madvarer de vælger, når de køber ind. Resultaterne viser generelt, at der er mange forskellige faktorer, der spiller ind, og alle de oplyste faktorer har en vis betydning for de fleste forbrugere. Der er dog nogle faktorer, der har større betydning end andre.

Kvalitet og smag er den vigtigste faktor ifølge forbrugerne. 80 % angiver, at det har stor eller meget stor betydning. Prisen følger lige efter med 70 % stor/meget stor betydning.

Sundhed rangerer som det tredjevigtigste parameter, når danskerne skal vælge, hvad de lægger i indkøbskurven – 56 % angiver, at det har stor eller meget stor betydning.

Der er også en betydelig andel, som angiver, at det har stor/meget stor betydning, hvor varen er produceret (40 %) samt hvor god dyrevelfærd, der er under produktionen (39 %).

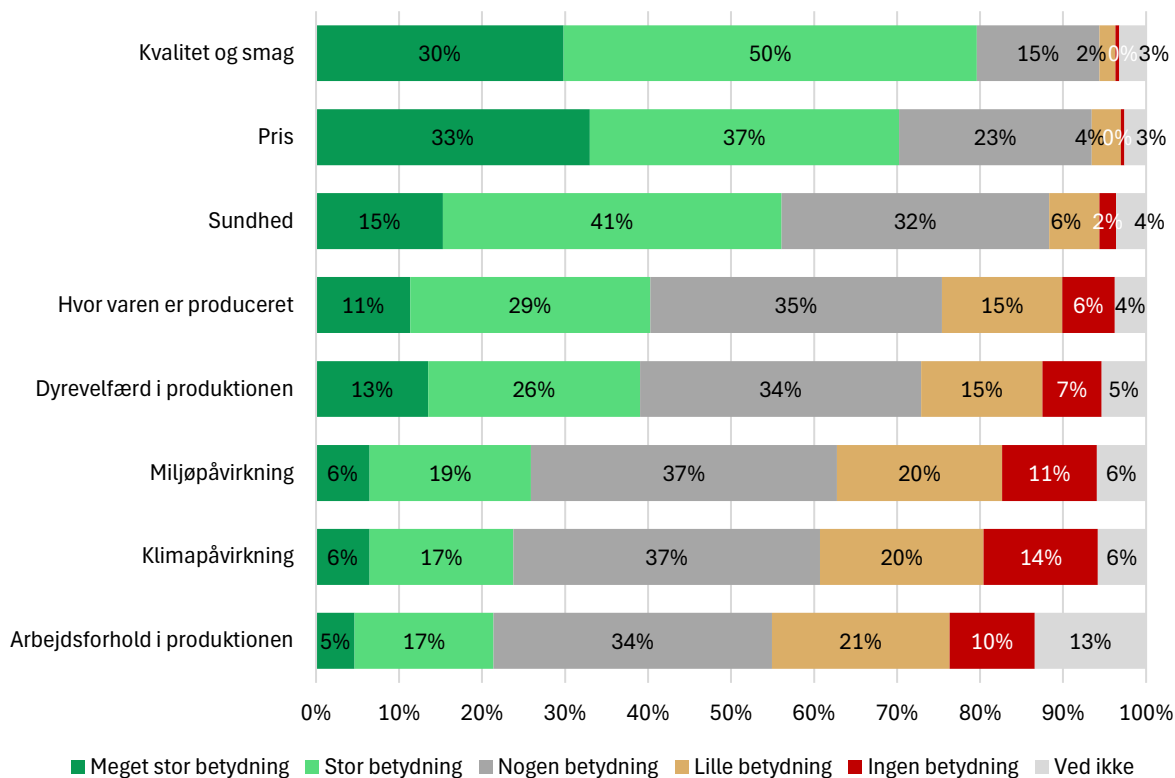
Nederst på listen ligger faktorer som miljøpåvirkning, klimapåvirkning og arbejdsforhold i produktionen, som hhv. 26 %, 24 % og 21 % angiver har stor/meget stor betydning for deres forbrugsvalg.

Det overordnede billede er, at det er faktorer med meget direkte betydning for os selv som forbrugere (kvalitet og smag, pris og sundhed), der vægter klart højest i vores forbrugsvalg. Omvendt vægter de afledte konsekvenser af vores forbrug, såsom klima- og miljøpåvirkning samt arbejdsforhold, lavere. Her er det værd at bemærke, at forbrugerne er blevet bedt om at vurdere, hvor stor betydning faktorerne har for deres egne købsvalg, og ikke hvad de generelt mener er de vigtigste faktorer.

En tidligere undersøgelse gennemført af Forbrugerrådet Tænk i 2022 viste tilsvarende, at smag og kvalitet samt pris havde stor betydning for de fleste danskere, mens dyrevelfærd havde stor betydning for knap halvdelen. Også dengang havde arbejdsvilkår og klima mindst betydning for danskernes køb af fødevarer.¹ Spørgsmålet og svarmulighederne var ikke helt enslydende, men det overordnede billede er altså nogenlunde uforandret de sidste fire år.

¹ Forbrugerrådet Tænk (2022). *Forbrugerbarometeret om mad og bæredygtighed*.

Figur 14. Betydning af forskellige faktorer for valg af madvarer



Note: Spørgsmål: Når du køber madvarer, fx i et supermarked, hvor stor betydning har følgende så for, hvilke varer du vælger?

Når hensyn til fx klima, miljø og arbejdsforhold vægter relativt lavt, er det ikke ensbetydende med, at danskerne ikke mener, at det er vigtige hensyn. Det kunne også være udtryk for, at forudsætningerne for at kunne træffe valg ud fra disse hensyn ikke er tilstrækkelige. En central forudsætning for at kunne vælge varer ud fra forskellige faktorer er naturligvis, at man har tilstrækkelig viden om disse faktorer til at kunne sammenligne forskellige varer.

Forbrugerne i undersøgelsen er blevet spurgt, om de mener, det er nemt eller svært at vurdere de forskellige faktorer, når de køber madvarer, fx i et supermarked, jf. figur 15.

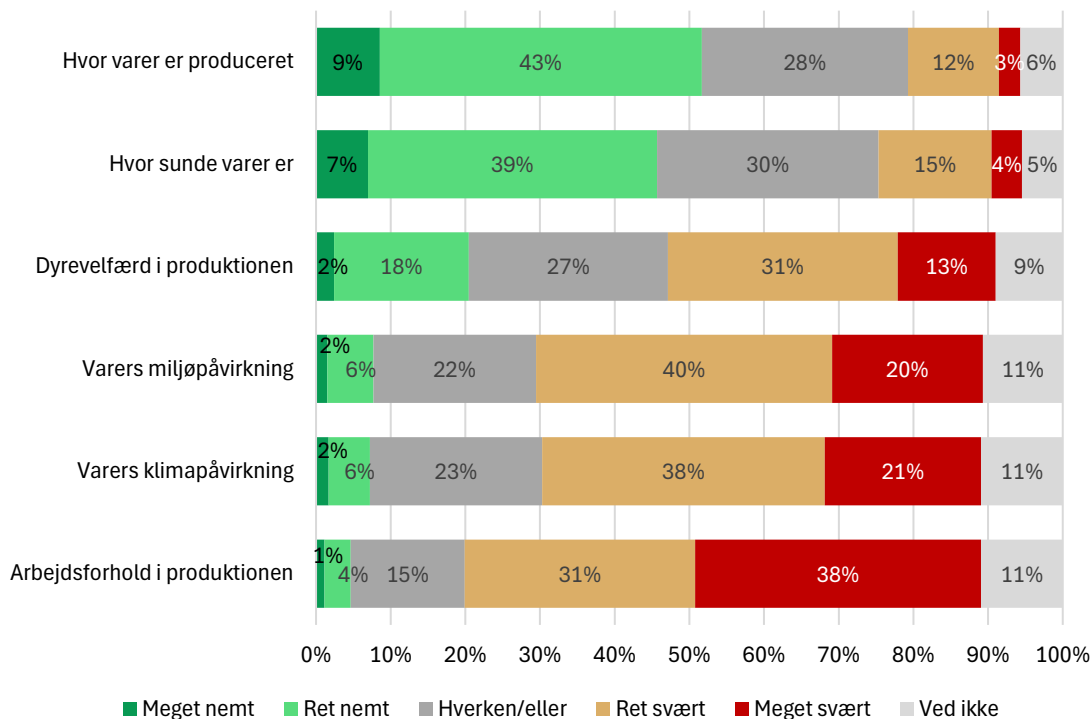
Omtrent halvdelen af de adspurgte synes, det er meget nemt eller ret nemt at vurdere, hvor varen er produceret (52 %) samt hvor sunde varer er (46 %), mens kun en mindre gruppe synes, at det er svært eller meget svært (hhv. 15 % og 19 %). Dette kan hænge sammen med, at der er krav om, at der på fødevarer skal oplyses næringsindhold samt oprindelsesland.

20 % mener, at det er nemt at vurdere dyrevelfærd i produktionen, mens 44 % mener, det er svært. Forbrugerne oplever altså overvejende, at det er svært at gennemskue dette, på trods af, at der er både økologi-mærker og to forskellige dyrevelfærdsmærker på det danske marked. Selvom disse mærker kan hjælpe forbrugerne med at orientere sig, så er der tilsyneladende mange forbrugere, der ikke oplever det som tilstrækkeligt.

Klima- og miljøpåvirkning er blandt de mest vanskelige faktorer at vurdere. Kun 7-8 % oplever, at det er nemt, mens 59-60 % mener, at det er svært at vurdere. Det kan være vanskeligt at skelne mellem miljø- og klimabelastning, som også er delvist overlappende begreber. Forbrugerne oplever også begge dele som omtrent lige svært at gennemskue. Her er man som forbruger i mindre grad hjulpet på vej af mærker. Økologi-mærker informerer til dels om lokal miljøbelastning, mens der slet ikke findes systematisk information om klimabelastning.

Arbejdsforhold i produktionen af varer er det, som flest har svært ved at gennemskue. Kun 5 % mener, at det er nemt, mens 69 % mener, at det er svært. Her er Fairtrade-mærket en kilde til information, men mærket findes kun på en meget lille andel af varerne i supermarkedet og kun inden for bestemte varekategorier.

Figur 15. Gennemskuelighed af forskellige faktorer ved madvarer



Spørgsmål: *Hvor nemt eller svært synes du generelt, det er at vurdere følgende, når du køber madvarer, fx i et supermarked?*

Sammenholdes resultaterne i figur 14 og 15, tegner der sig et tydeligt mønster – de faktorer, der har mindst betydning for købsvalg, er samtidig dem, som er sværest at vurdere. Forbrugerne har tilsyneladende svært ved at gennemskue produkters belastning på klima og miljø samt hvilke arbejdsforhold, de er produceret under. Og det er samtidig, ifølge forbrugerne selv, mindre betydningsfulde faktorer for de valg, de træffer.

Omvendt har forbrugerne lettere ved at vurdere hvor sunde forskellige varer er samt hvor de stammer fra. Priserne er også meget synlige i et supermarked, og smag og kvalitet kan man som forbruger også selv vurdere i en vis grad, hvis man har købt en bestemt vare før. Disse fire faktorer har samtidig den største betydning for, hvad der ryger på kassebåndet.

Dette mønster kunne indikere, at det er manglende information om faktorer som klima, miljø og arbejdsforhold, som er årsag til, at disse faktorer ikke har større betydning for vores købsvalg. Sammenhængen kunne dog også gå den anden vej – hvis disse faktorer ikke betragtes som vigtige, er der lav efterspørgsel på denne type information. Tidligere undersøgelser peger dog på, at mange forbrugere tænker over, hvordan deres indkøbsvaner påvirker klimaet og ønsker mere information om dette.²

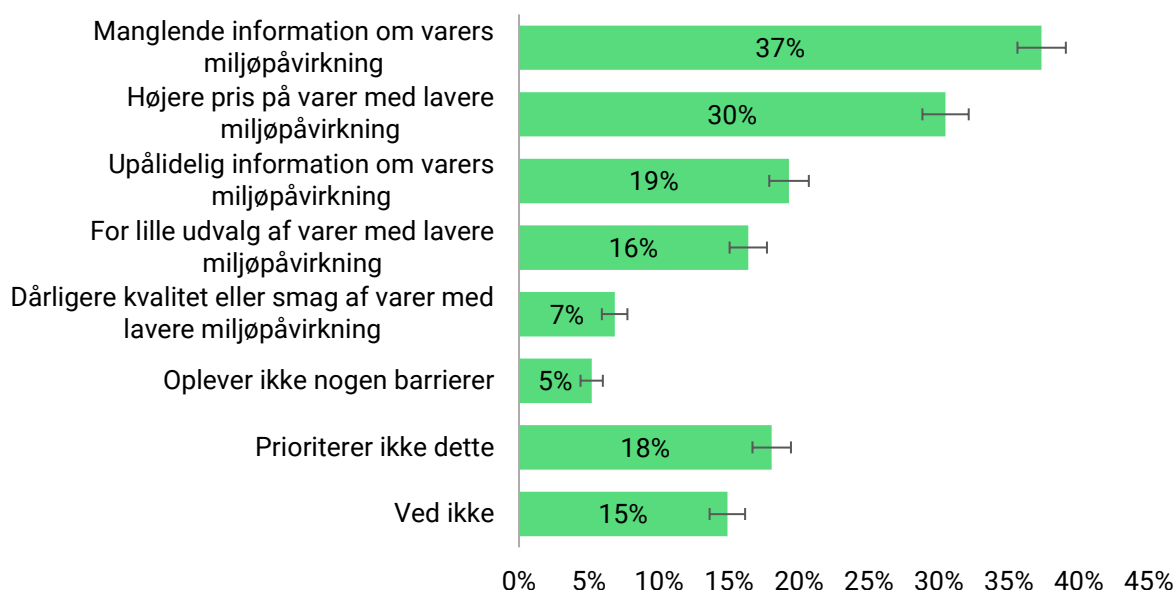
² Se Forbrugerrådet Tænk (2022). *Forbrugerbarometeret om mad og bæredygtighed* og Fødevarestyrelsen (2023). *Udvikling af et klimamærke til fødevarer Anbefalinger fra arbejdsgruppen.*

Forbrugerne er også blevet spurgt til, hvilke barrierer de oplever i forhold til at vælge dagligvarer med lavere påvirkning af natur og miljø, jf. figur 16.

Manglende information om varers miljøpåvirkning er klart den mest udbredte barriere ifølge forbrugerne (37 %). Der er også en betydelig andel (19 %), der oplever upålidelig information som en stor barriere for at vælge varer med lavere miljøbelastning. Ser man bort fra 'ved ikke' og 'prioriterer ikke'-svar, er der 56 %, der har svaret 'Manglende information' og 29 %, der har svaret 'Upålidelig information'.

Højere priser er også en væsentlig barriere for at vælge varer med lavere miljøpåvirkning ifølge 30 % af de adspurgte. Dette kunne hænge sammen med, at fx økologiske fødevarer typisk er væsentligt dyrere end konventionelt producerede fødevarer.

Figur 16. Største barrierer for at vælge dagligvarer med lavere påvirkning af natur og miljø

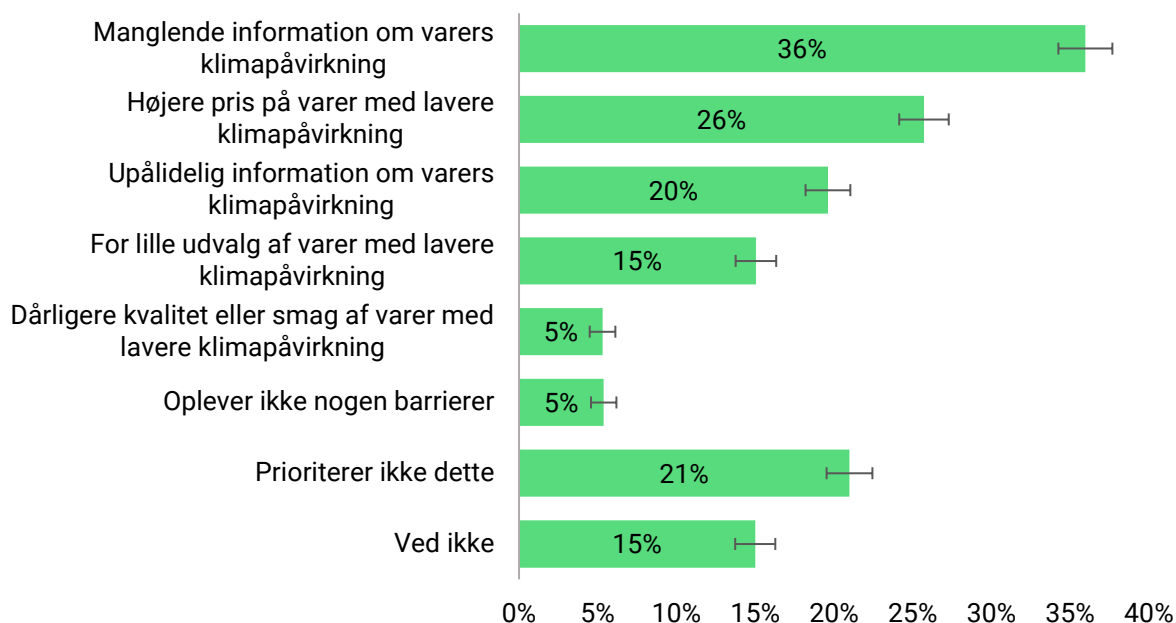


Spørgsmål: *Hvad oplever du som de største barrierer for at vælge dagligvarer med lavere påvirkning af natur og miljø, når du handler?*

Note: Der kunne angives flere svar.

Billedet er omtrent det samme, når forbrugerne skal udpege de største barrierer for at vælge varer med lavere klimapåvirkning, hvilket naturligvis også er tæt beslægtet med miljøpåvirkning. Den største barriere er manglende information om klimapåvirkning (36 %), mens 20 % svarer upålidelig information. Ser man bort fra 'ved ikke'- og 'ikke relevant'-svar, er andelen 56 % og 31 %. Igen er der også en betydelig andel af de adspurgte (26 %), som angiver, at højere pris er en barriere.

Figur 17. Største barrierer for at vælge dagligvarer med lavere klimapåvirkning

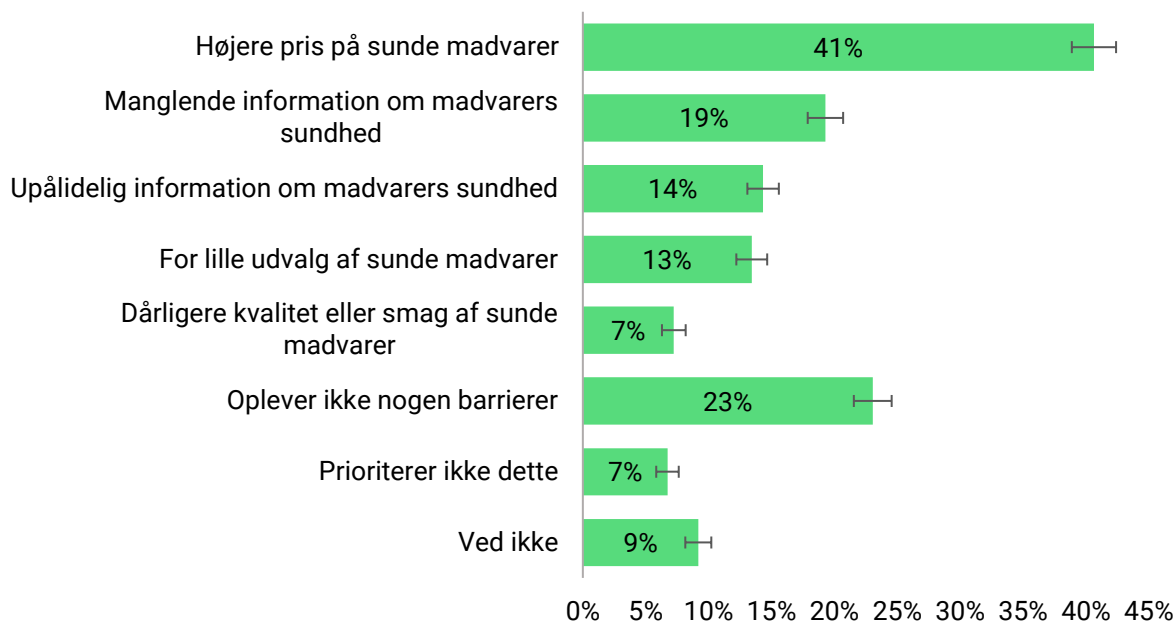


Spørgsmål: *Hvad oplever du som de største barrierer for at vælge [dagligvarer med lavere påvirkning af natur og miljø/dagligvarer med lavere klimapåvirkning/sunde madvarer], når du handler?*

Note: Der kunne angives flere svar.

Anderledes ser det ud, når der spørges til barrierer for at købe sunde madvarer. Her er prisen den dominerende barriere – det angives af 41 %. En mindre andel angiver manglende information (19 %) eller upålidelig information (14 %) som en stor barriere, mens 23 % slet ikke oplever nogen barrierer for at vælge sunde madvarer.

Figur 18. Største barrierer for at vælge sunde madvarer



Spørgsmål: *Hvad oplever du som de største barrierer for at vælge [dagligvarer med lavere påvirkning af natur og miljø/dagligvarer med lavere klimapåvirkning/sunde madvarer], når du handler?*

Note: Der kunne angives flere svar.

8. Ansvar for forbrugets miljø- og klimabelastning

Danskernes samlede forbrug belaster både klima og miljø, og der er bred enighed om, at denne belastning bør reduceres. Det rejser et grundlæggende spørgsmål om, hvordan ansvaret skal fordeles mellem forbrugere, virksomheder og politikere.

Forbrugerne kan bidrage gennem deres valg og ved at ændre vaner, men deres muligheder afhænger samtidig af de rammer, som politikere og virksomheder sætter – herunder hvilke regler der gælder og hvilke produkter der er på hylderne.

I dette afsnit ser vi nærmere på, hvordan danskerne mener, at ansvaret er fordelt, og om de forskellige aktører lever op til deres ansvar.

Deltagerne i undersøgelsen er blevet bedt om at vurdere, hvem der har det største ansvar for at begrænse belastningen fra danskernes forbrug. Konkret blev de bedt om at rangere politikere, virksomheder og forbrugere fra 1 til 3 efter, hvem der har det største ansvar, jf. figur 17.

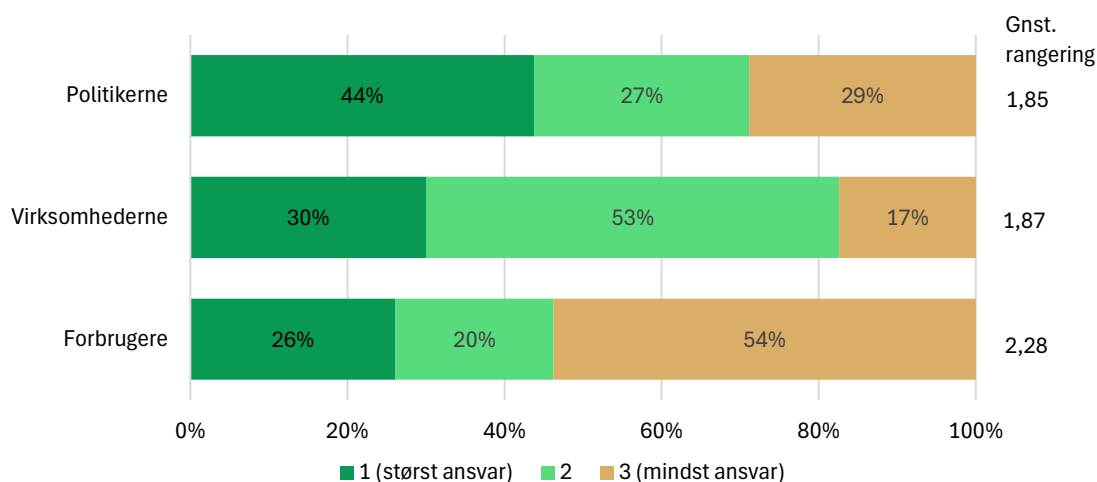
Flest mener, at det er politikerne, der har det største ansvar (44 %), mens 30 % peger på virksomhederne og 26 % på forbrugerne. Samtidig er der et flertal på 54 %, der rangerer forbrugerne nederst og altså mener, at de har det mindste ansvar af de tre, mens det kun er 29 % der rangerer politikere nederst og 17 %, der rangerer virksomheder nederst.

Tager man højde for deltagernes samlede rangering af alle tre aktører, ligger politikerne og virksomhederne næsten på samme niveau. Der er ikke signifikant forskel på den gennemsnitlige rangering af politikere (1,85 ud af 3) og virksomheder (1,87 ud af 3). Forbrugerne har det mindste ansvar af de tre ifølge de adspurgte med en gennemsnitlig rangering på 2,28.

I 2022 gennemførte Forbrugerrådet Tænk en undersøgelse, hvor der blev stillet et lignende spørgsmål om, hvem der bærer ansvaret for, at fødevarerforbruget bliver mere bæredygtigt.³ Selvom resultaterne ikke er direkte sammenlignelige, er der den markante forskel, at politikerne dengang rangerede klart under både fødevarerproducenter og forbrugere (og på niveau med butikker og forhandlere). Det kunne indikere, at der de seneste år er sket en bevægelse, hvor danskerne i højere grad end tidligere ser det som et politisk ansvar at mindske klima- og miljøbelastningen fra vores samlede forbrug.

³ Forbrugerrådet Tænk (2022). *Forbrugerbarometeret om mad og bæredygtighed*.

Figur 17. Placering af ansvar for klima- og miljøpåvirkning hos forskellige aktører



Spørgsmål: *Hvem mener du har det største ansvar for, at danskernes samlede forbrug bliver mindre belastende for klimaet og miljøet? Rangér de følgende aktører fra 1 til 3, hvor 1 har det største ansvar og 3 har det mindste ansvar.*

Note: 'Ved ikke' (1 %) og 'Ikke relevant / Jeg mener ikke, at belastningen skal gøres mindre' (2 %) er udeladt fra beregningen.

Overordnet viser resultaterne altså, at der er delte meninger om, hvor vidt det er virksomhederne eller politikerne, der bærer det største ansvar for at begrænse belastningen fra vores forbrug men også, at flertallet ikke mener, at det er forbrugerne, der har det største ansvar. Flertallet mener således, at politikere og virksomheder bærer hovedansvaret for at etablere rammer, der gør det muligt for forbrugerne at reducere deres miljø- og klimabelastning.

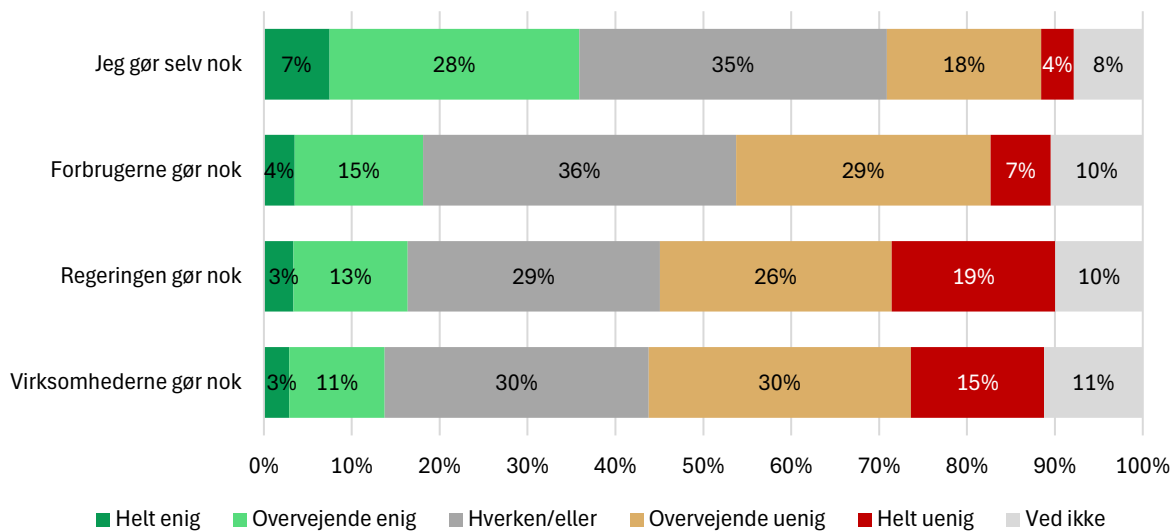
Et spørgsmål er, hvor meget ansvar forskellige aktører tillægges – et andet er, om forbrugerne mener, at de lever op til det. Deltagerne i undersøgelsen er derfor også blevet spurgt, om de mener, at forskellige aktører gør nok for at mindske belastningen fra vores forbrug og produktion af varer, jf. figur 18.

Uanset om der spørges til forbrugerne, regeringen eller virksomhederne, er det kun en meget lille gruppe, der er helt eller overvejende enige i, at de tre aktører hver for sig gør nok (14-18 %), mens en langt større gruppe (36-45 %) er uenige og altså ikke mener, at de gør nok.

Det peger på en udbredt opfattelse af, at indsatsen ikke er tilstrækkelig – uanset om man ser på forbrugere, virksomheder eller politikere. Det indikerer også, at selvom forbrugerne rangeres nederst af de tre aktører i figur 17, så er der et betydeligt ansvar placeret hos både forbrugere selv – et ansvar som de ikke lever op til, ifølge de fleste forbrugere.

Der er dog en tendens til, at den enkelte forbruger vurderer sin egen indsats lidt mere positivt: 36 % mener, at de selv gør nok, mens 21 % mener det modsatte. Alligevel er det altså kun et mindretal, der vurderer indsatsen som tilstrækkelig, hvilket tyder på, at forbrugerne generelt anerkender et ansvar – også hos sig selv.

Figur 18. Vurdering af om forskellige aktører lever op til ansvar for klima- og miljøpåvirkning



Spørgsmål: *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om forskellige aktørers indsats for at mindske belastningen på miljøet og klimaet fra Danmarks forbrug og produktion af varer?*

9. Metode og datagrundlag

Analysen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse gennemført i perioden 27. februar til 14. marts 2026 blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning over 18 år via Voxmeters webpanel. I alt deltog 3.030 respondenter.

Data er vægtet efter køn, alder og region for at sikre, at resultaterne er repræsentative for den danske befolkning (vægtning mellem 0,86 og 1,25). For at sikre robustheden af konklusionerne er alle resultater også beregnet med vægt for uddannelse, hvilket ikke ændrer resultaterne betydeligt.

Resultaterne præsenteres med 95 % konfidensintervaller for at synliggøre den statistiske usikkerhed ved resultaterne. Med en stikprøvestørrelse på godt 3.000 respondenter er den statistiske usikkerhed på de estimerede andele op til ca. +/- 1,8 %. Der kommenteres kun på forskelle mellem grupper, der er statistiske signifikante (med 95 % sikkerhed).

Spørgsmålsformuleringer fremgår i noten til figurene. 'Ved ikke'-svar indgår generelt i beregningerne, medmindre andet fremgår eksplicit, men vises ikke altid i figurene. I mange tilfælde havde respondenterne mulighed for vælge flere svar, og derfor summerer de viste andele ikke altid til 100 %.

© **Forbrugerrådet Tænk 2026**

Forbrugerrådet Tænk
Ryesgade 3A, 2. th, 2200 København K.
Hjemmeside: www.taenk.dk