

FØDEVAREKVALITET OG KVALITETSBETEGNELSER I EU

KRISTINA AACHMANN OG KLAUS G. GRUNERT

DCA RAPPORT NR. 011 · OKTOBER 2012



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



FØDEVAREKVALITET OG KVALITETSBETEGNELSER I EU

DCA RAPPORT NR. 011 · OKTOBER 2012



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

Kristina Achmann og Klaus G. Grunert

Aarhus University
Business and Social Sciences
MAPP - Centre for Research on Customer Relations
in the Food Sector
Department of Business Administration
Haslegaardsvej 10
DK-8210 Aarhus V

FØDEVAREKVALITET OG KVALITETSBETEGNELSER I EU

Serietitel DCA rapport
Nr.: 011
Forfattere: Kristina Aachmann & Klaus G. Grunert. Business and Social Science,
MAPP - Centre for Research on Customer Relations in the Food
Sector. Department of Business Administration, Aarhus University
Udgiver: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé
20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk,
hjemmeside: www.dca.au.dk
Rekvirent: Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Fotograf: DCA
Tryk: www.digisource.dk
Udgivelsesår: 2012
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN: 978-87-92869-41-8
ISSN: 2245-1684
Rapporterne kan hentes gratis på www.dca.au.dk

Videnskabelig rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevareforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab
Institut for Fødevarer
Institut for Agroøkologi
Institut for Ingeniørvidenskab
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

FORORD

I disse år er der stort fokus på fødevarekvalitet både i Danmark og EU. I EU's kvalitetspolitik fokuseres blandt andet på oprindelse, geografi og traditionalitet, og fødevareproducenter kan søge om at få deres produktbetegnelse registreret under tre forskellige EU-certificeringsordninger med tilhørende label: 1) Beskyttede Oprindelsesbetegnelser (BOB), 2) Beskyttede Geografiske Betegnelser (BGB) eller 3) Garanterede Traditionelle Specialiteter (GTS).

Danske forbrugere har vist en stigende interesse for kvalitet i deres valg af fødevarer. Fødevarestyrelsen formoder dog, at kendskabet til BOB, BGB og GTS er relativt begrænset i Danmark og derfor potentielt rummer et uforløst potentiale i forbindelse med en større udbredelse af de tre EU-labeler. Det uforløste potentiale ligger også hos de danske fødevareproducenter, idet kun tre danske produktbetegnelser er registreret i dag – alle som BGB.

For at afdække potentialet for kvalitetsbetegnelserne er der behov for et mere dokumenteret grundlag og en større forståelse for de danske forbrugers kendskab og tilgang til betegnelserne. Emnet er imidlertid stort set uberørt i Danmark.

Nærværende rapport er lavet på baggrund af en anmodning fra Fødevarestyrelsen og er et led i "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2012-2015".

Formålet med rapporten er at opsamle den viden, der findes om de tre kvalitetsbetegnelser indvirkning på forbrugere samt producenternes erfaringer med registrering og implementering i de europæiske lande, hvor betegnelserne er mere udbredte. Herudover afdækkes udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark. Rapporten er således tænkt som et første nødvendigt skridt i afdækningen af potentialet for de europæiske kvalitetsbetegnelser i Danmark.

Der rettes en tak til alle, der har bidraget til gennemførelsen af undersøgelsen.

Susanne Elmholt
Seniorforsker, koordinator for DCA's myndighedsrådgivning

RESUMÉ

FORMÅL: Rapportens formål har været at opsamle den viden, der findes om indvirkningen af BOB, BGB og GTS på europæiske forbrugere og europæiske producenters erfaringer med implementeringen af de tre europæiske kvalitetsbetegnelser. Herudover havde rapporten til formål at afdække udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark.

METODE: Rapporten er baseret på et litteraturstudie samt en audit i tre danske supermarkeder. Videnskabelig litteratur blev identificeret via videnskabelige databaser, mens undersøgelser foretaget af myndigheder blev identificeret via en gennemgang af EU's websider samt henvendelse til nøglepersoner på EU- og nationalt plan. Auditten blev gennemført i forskellige typer af supermarkeder for at dække det bredest mulige udbud af fødevarerprodukter. De seks fødevarer kategorier med flest beskyttede betegnelser blev gennemgået i forbindelse med auditten. Disse var: frugt, grøntsager, kornprodukter, kødprodukter, oste og fedtstoffer.

RESULTATER: Litteratursøgningen resulterede i 38 publikationer. Studierne var primært sydeuropæiske studier af ældre dato med fokus på BOB og BGB. Forbrugerne synes generelt at have et meget lavt kendskab til og forståelse af labelerne. Kendskab til labelernes betydning ser imidlertid ud til at være centralt for, at labelerne kan have en positiv effekt og ikke potentielt skade produkter. Hertil kommer, at det formentlig er en lille gruppe af forbrugerne (11-32 %), der anvender og er villige til at betale en merpris for produkter med beskyttede betegnelser, og det synes særligt at være de ældre, højtuddannede forbrugere med en høj indkomst. Producenter synes også at have et lavt kendskab til BOB, BGB og GTS samt at stille sig kritisk over for betegnelsernes relevans, der betragtes som et forsvær fremfor et markedsføringsredskab. Producenter med registrerede produktbetegnelser synes dog overordnet ikke at opleve ansøgning og implementering som problematisk, og flertallet mente, at fordelene ved betegnelserne overskygger ulemperne. Erfaringerne vil dog formentlig afhænge af producentgruppen og produkttype. I de danske supermarkeder blev der blandt 888 fødevarerprodukter kun fundet 33 unikke produkter med en beskyttet betegnelse – 25 BOB, 7 BGB og 1 GTS. Betegnelserne blev primært fundet på oste, og flertallet var fra Italien.

KONKLUSION: Kendskabet til og forståelsen af de tre kvalitetsbetegnelser synes at være meget begrænset, ligesom udbredelsen af dem i Danmark synes at være begrænset. Producenterne synes ikke at have oplevet væsentlige barrierer i forbindelse med registrering af produktbetegnelser, men synes at stille sig skeptiske overfor relevansen af kvalitetsbetegnelserne. Det forventes derfor ikke, at kvalitetsbetegnelserne har nogen betydelig indvirkning på danske forbrugere, ligesom det ikke forventes, at interessen blandt danske producenter er særlig stor.

ABSTRACT

OBJECTIVE: The objective of the report was to summarize information on how European consumers are influenced by PDO, PGI and TSG, and how European producers have experienced the implementation of these quality labels. In addition it was explored how prevalent the labels are in Denmark.

METHOD: The report is based on a literature search combined with an audit in three Danish supermarkets. Academic literature was identified through databases on academic publications while research undertaken by governmental institutions was identified through EU websites and contact to experts on EU and national level. Products were audited in three different types of supermarkets to cover as many different products as possible. The six food categories with the highest number of protected designations were audited: fruit, vegetables, cereals, meat products, cheeses and oils and fats.

RESULTS: The literature search resulted in 38 publications. Studies were mainly older studies from South European countries focusing on PDO and PGI. In general, awareness and understanding of the labels were low among consumers – understanding, however, seem to be pivotal if the quality labels should have a positive effect and not a potentially harmful effect on food products. In addition it seems to be a relatively small group of consumers (11-32 %), who use and are willing to pay extra for products with protected designations. These consumers tended to be elderly, well-educated consumers with a high income. Among producers, the awareness of PDO, PGI and TSG seem to be low too, and in addition they seem to take a skeptical position in relation to the relevance of the designations, which they tend to see as a means of protection rather than promotion. However, producers of products with protected designations in general do not seem to have experienced difficulties in relation to registration and implementation, and the majority considered that registration resulted in more pros than cons. Experiences, however, will probably depend on the characteristics of the applicant group as well as product type. Among 888 food products in Danish supermarkets only 33 unique products with protected designations were found – 25 PDO, 7 PGI and 1 TSG. Designations were primarily found on cheeses and Italian products.

CONCLUSION: Awareness and understanding of the three designations seem to be very low, and the prevalence of the labels seems to be limited. Producers do not seem to have experienced difficulties in relation to registration, but take a skeptical position towards the relevance of the quality labels. Therefore, the EU quality labels are not expected to have any significant influence on Danish consumers; likewise, the interest among Danish producers is not expected to be particularly high.

INDHOLD

FORORD	3
RESUMÉ	5
ABSTRACT	5
INDHOLD	7
1. BAGGRUND OG FORMÅL	8
2 EU'S FORORDNINGER OM BESKYTTEDE KVALITETS BETEGNELSER	8
3. METODE	10
3.1 Litteratursøgningen.....	10
3.2 Audit	10
4. TEORIRAMME	12
4.1 Beslutningsprocessen (modellens højre side)	12
4.2 Influerende faktorer (modellens venstre side).....	13
5. RESULTATER	14
5.1 Effekten af BOB-, BGB- og GTS-labelen på forbrugere.....	14
5.1.1 Beskyttet Oprindelses Betegnelse – BOB.....	14
5.1.2 Beskyttet Geografisk Betegnelse – BGB	22
5.1.3 Garanterede Traditionelle Specialiteter - GTS	25
5.1.4 Studier der ikke skelner mellem BOB, BGB og GTS	26
5.1.5 Sammenfatning	32
5.2 Producenters erfaringer med registrering og implementering	34
5.2.1 Erfaringer med registreringsproceduren.....	34
5.2.2 Fordele og ulemper ved certificering.....	34
5.2.3 Producenternes holdning til certificering	35
5.2.4 Influerende faktorer	36
5.3 Udbredelsen af BOB-, BGB-, og GTS-labelen i Danmark.....	37
5.3.1 Resultater fra Auditten	37
5.3.2 Resultaterne i forhold til det totale antal registrerede produkter	38
6. KONKLUSION	39
7. REFERENCER	40
8. BILAG	42
BILAG 1: OVERSIGT OVER REGISTREREDE PRODUKTER PÅ VERDENSPLAN	43
BILAG 2: OVERSIGT OVER INKLUDERET LITTERATUR	44
BILAG 3: OVERSIGT OVER RESULTATER FRA AUDITTEN	47
BILAG 4: OVERSIGT OVER FUNDNE PRODUKTER MED BESKYTTEDE BETEGNELSER I DANMARK	48

1. BAGGRUND OG FORMÅL

Fødevarer-kvalitet har gennem de senere år været et område med stort fokus, og også forbrugere har vist en stigende interesse for kvalitet i deres valg af fødevarer (Aprile & Gallina, 2008; Grunert, 2005). Disse tendenser har på EU-plan udmøntet sig i en kvalitetspolitik, hvor der udover økologi særligt fokuseres på oprindelse, geografi og traditionalitet. Det er således muligt for fødevarerproducenter at søge om at få deres produktbetegnelse registreret under ordningen for Beskyttede Oprindelsesbetegnelser (BOB), Beskyttede Geografiske Betegnelser (BGB) eller Garanterede Traditionelle Specialiteter, hvilket angives på produktet med den tilsvarende certificeringslabel (boks 1).

Det formodes imidlertid, at kendskabet til disse tre labeler er relativt begrænset i Danmark, og potentielt rummer et uforløst potentiale i forbindelse med en større udbredelse af de tre labeler. Det uforløste potentiale ligger også hos de danske fødevarerproducenter, idet der i dag kun er tre danske produktbetegnelser registreret – alle som BGB (Europa-Kommissionen, 2012).

For at afdække potentialet for kvalitetsbetegnelserne er der behov for et mere dokumenteret grundlag og en større forståelse for de danske forbrugers kendskab og tilgang til betegnelserne. Emnet er imidlertid stort set uberørt i Danmark. Formålet med denne rapport er derfor at opsamle den viden, der findes om de tre kvalitetsbetegnelser indvirkning på forbrugere samt producenternes erfaringer med registrering og implementering i de europæiske lande, hvor betegnelserne er mere udbredte. Herudover vil udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark blive afdækket. Rapporten er således tænkt som et første nødvendigt skridt i afdækningen af potentialet for de europæiske kvalitetsbetegnelser i Danmark.

2 EU'S FORORDNINGER OM BESKYTTEDE KVALITETS BETEGNELSER

EU har siden 1992 ydet beskyttelse af produktbetegnelser for fødevarer og landbrugsprodukter, hvis kvalitet og karakteristika enten er knyttet til et afgrænset geografisk område eller kendetegnes ved traditionalitet i forhold til enten råvarer og produktionsmetode eller sammensætningen (Europa-Kommissionen, 2006a, 2006b). En beskrivelse af de tre betegnelser er givet i boks 1 nedenfor. En beskyttet produktbetegnelse må kun benyttes på produkter, der kan leve op til de fastsatte produktspecifikationer, hvilket bl.a. har til formål at beskytte produktbetegnelser mod misbrug og efterligninger, tilskynde til diversificering af landbrugsprodukter, støtte lokalsamfund og bistå forbrugerne ved at give dem specifikke informationer om produktets karakteristika (Europa-Kommissionen, 2006a, 2006b). Ansøgningen om at få registreret en produktbetegnelse som en beskyttet produktbetegnelse skal som udgangspunkt fortages af en sammenslutning af producenter – dog kan enkeltpersoner i særlige tilfælde også ansøge om beskyttelse af en produktbetegnelse. Ansøgningen vurderes i to runder – først af de nationale myndigheder og derefter af Europa-Kommissionen. Både den nationale og europæiske vurdering omfatter en indsigelsesperiode, hvor alle med interesse i betegnelsen kan gøre indsigelser mod registreringen. Godkendes ansøgningen, offentliggøres den i "Den Europæiske Unions Tidende" og registreres i Europa-Kommissionens register/database over beskyttede betegnelser og må herefter kun anvendes på produkter, der opfylder de fastsatte produktspecifikationer (Europa-Kommissionen, 2006a, 2006b).

Der er pr. 18. januar 2012 registreret i alt 1079 produktnavne under de tre kvalitetsbetegnelser fordelt på 538 BOB, 504 BGB og 37 GTS. Langt størsteparten er registreret af sydeuropæiske lande, hvor Italien og Frankrig er topscorende med hhv. 240 og 188 registrerede produkter (se bilag 1 for en oversigt over registrerede produkter blandt udvalgte lande). Med hensyn til produktkategori hører de fleste registrerede produkter under kategorien "Frukt, grøntsager og korn", efterfulgt af "Kød (og slagteaffald)", "Oste" og "Fedtstoffer" (se bilag 1 for oversigt over registrerede produkter for udvalgte produktkategorier).

EU's beskyttede kvalitetsbetegnelser

- **Beskyttede oprindelsesbetegnelser (BOB):** Betegnelsen angiver, at en fødevarer eller et landbrugsprodukt både stammer fra og er fremstillet, forarbejdet og tilvirket i det pågældende område.
- **Beskyttede geografiske betegnelser (BGB):** Betegnelsen angiver, at en fødevarer eller et landbrugsprodukt stammer fra og enten er fremstillet, forarbejdet eller tilvirket i et afgrænset geografisk område.
- **Garanterede traditionelle specialiteter (GTS):** Betegnelsen angiver, at en fødevarer eller et landbrugsprodukt er produceret ved hjælp af traditionelle råvarer efter traditionelle produktionsmetoder eller har en traditionel sammensætning.



EU's tre labeler for "Beskyttet Oprindelsesbetegnelse" (BOB), Beskyttet Geografisk Betegnelse" (BGB) og "Garanteret Traditionel Specialitet" (GTS).

(Fødevarestyrelsen, 2011)

3. METODE

Rapporten er baseret på et litteraturstudie, hvor både videnskabelige publikationer og undersøgelser foretaget af myndighederne på EU- og nationalt niveau er blevet inddraget, samt gennemførelsen af en audit i udvalgte supermarkeder. I de følgende to underafsnit beskrives fremgangsmåden og de metodiske valg, der er truffet i forbindelse med litteratursøgningen og auditten.

3.1 LITTERATURSØGNINGEN

Den videnskabelige litteratur blev identificeret via søgebaserne *Business Source Complete*, *ABI inform global*, *Science Direct* samt *google.scholar*, hvor der blev søgt på følgende termer i forskellige kombinationer:

Protected Designation of Origin, PDO, Protected Geographical Indication, PGI, "traditional speciality guaranteed, TSG, Protected denomination of origin, certificates of origin, regional certification labels, label, traditional food, typical food, food, quality, quality labels, quality signal*, perception, response, use, willingness to pay, WTP, intention to buy, experience, barriers, evaluation, consumer*, producers, farmers, stakeholder, industry.*

Undersøgelser foretaget af myndigheder blev identificeret via en gennemgang af EU's websider samt henvendelse til nøglepersoner på både EU- og nationalt plan. Nationale rapporter blev inddraget, såfremt rapporten eller et resume var publiceret på engelsk. Der var i søgningen fokus på forbrugeres anvendelse af de tre betegnelser som kvalitetssignaler, forbrugernes betalingsvillighed for produkter, som bærer disse betegnelser, samt producenternes erfaringer med implementeringen.

Emnet har ikke haft stor popularitet i de seneste år, og relevante publikationer har derfor været svære at identificere ud fra titler, abstracts og keywords. En stor del af litteraturen er derfor identificeret gennem en ekstensiv krydsreferering og gennemgang af litteratur, der har citeret de mest centrale publikationer. Søgningen må derfor ikke betragtes som udtømmende. Grundet det begrænsede antal af publikationer, der specifikt omhandler emnet, er der ikke foretaget nogen afgrænsning i forhold til tidspunktet for studierne gennemførelse eller publikationstypen. Enkelte studier blev ekskluderet, fordi den anvendte metode ikke var tilstrækkelig tydelig, eller fordi det blev vurderet, at kvaliteten af studierne var for dårlig. Litteratursøgningen blev gennemført i perioden oktober 2011-februar 2012, og efter frasortering af ikke relevante publikationer var resultatet 38 publikationer.

3.2 AUDIT

Udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark blev afdækket via en audit i tre danske supermarkeder i Aarhus gennemført i april 2012. Auditten bestod i en gennemgang af produkter inden for udvalgte fødevarer-kategorier og notering af, hvilke der bærer de tre europæiske kvalitetsmærker. Auditten måtte af praktiske årsager afgrænses til et begrænset antal supermarkeder og produktkategorier. De tre supermarkeder, hvor auditten blev gennemført, tilhører supermarkeds kæderne Netto, Føtex og Irma. Disse supermarkeder blev valgt for at dække bredt i forhold til udvalget af produkter samt for at få et indtryk af forbrugernes eksponering for de tre labeler uafhængigt af, om der primært handles i discount- eller andre supermarkeder. Netto og Føtex er også valgt, fordi de er landsdækkende, og forbrugere i hele landet dermed har adgang til og eksponeres for deres udbud af fødevarerprodukter. Irma er primært repræsenteret i hovedstadsområdet, men er valgt fordi supermarkedet forhandler et større udbud af specialprodukter og dermed muligvis flere produkter, der bærer de europæiske kvalitetsbetegnelser.

Seks fødevarer-kategorier blev gennemgået i forbindelse med auditten. De udvalgte fødevarer-kategorier er de kategorier, hvor flest produktbetegnelser er registreret som enten BOB, BGB eller GTS. Disse er: frugt, grøntsager, kornprodukter, kødprodukter, oste og fedtstoffer (bilag 1). På baggrund af en forundersøgelse blev disse kategorier yderligere afgrænset og defineret som følgende:

- a. Frugt: frisk, frost og konserver.
Ekskludering af: nødder, tørret frugt, friske convenience-produkter som f.eks. skåret frugt.
- b. Grøntsager: frisk, frost og konserver.
Ekskludering af: krydderurter og friske convenience-produkter som ready-to-eat salater.
- c. Kornprodukter: korn og gryn forarbejdet i mindre grad som f.eks. mel og havregryn.
Ekskludering af højtforarbejdede produkter som f.eks. pasta, brød og Havrefras, majsprodukter, bageblandinger, frø, ris samt blandinger med frugt/chokolade o.l.
- d. Kødprodukter: kødpålæg.
Ekskludering af fersk kød, kød på frost samt blandingsprodukter der ikke udelukkende består af kødprodukter som f.eks. tapas-anretninger.
- e. Oste: alle osteprodukter (hele, skiveskåret, revne).
Ekskludering af: blandingsprodukter der ikke alene består af ost som f.eks. Cheese-dippers.
- f. Fedtstoffer: flydende fedtstoffer.

Kun emballerede produkter blev taget i betragtning i auditten. Kategorierne "Frugt" og "Grøntsager" var meget store, og da der ikke blev fundet hverken frugt eller grøntsager med beskyttede betegnelser i Irma, hvor udvalget af specialprodukter var forventet at være størst, blev disse kategorier ikke gennemgået i Føtex og Netto.

Til brug under gennemgangen af fødevarerprodukterne blev der udviklet et registreringsskema, hvor følgende blev noteret: fødevarerkategori, varebetegnelse, produkt/producentnavn, tilstedeværelse af BOB-, BGB- og GTS-labelen, hvorvidt en eventuel BOB-, BGB- eller GTS-label var placeret på forsiden eller bagsiden af produktemballagen samt oprindelsesland, hvis produktet bar en af de tre labeler.

Fødevarer i supermarkeder er normalt grupperet og organiseret efter hylder/gange, og samtlige fødevarerprodukter placeret på hylder/gange tilhørende de inkluderede fødevarer kategorier blev registreret. Såfremt økologiske produkter var fjernet fra kategoriområdet og placeret samlet i butikken, blev også dette område gennemgået i forventning om, at flere specialprodukter, eventuelt med beskyttede betegnelser, falder under denne kategori. Andre produkter placeret væk fra kategoriområdet (f.eks. i forbindelse med tilbud) blev ikke gennemgået. Produkter produceret eller tilvirket af butikkens delikatesseafdeling blev heller ikke gennemgået, da disse om-embaleres og ikke påføres frivillige mærkningselementer. Auditten er endvidere begrænset af et forbehold for udsolgte eller ikke førte varer i de besøgte supermarkeder.

4. TEORIRAMME

Den identificerede litteratur er struktureret ud fra en teoriramme baseret på modellen i figur 1. Modellen er tidligere blevet brugt til at undersøge forbrugernes reaktion på mærkningselementer på fødevarer, især ernæringsmærkning (Grunert, Bolton, & Raats, 2011; Grunert & Wills, 2007). I de følgende underafsnit vil modellen og dens enkelte trin og elementer blive gennemgået.

Modellen, der er vist i figur 1, er inspireret af teorier om forbrugernes holdningsdannelse og beslutningstagning, når de vælger produkter i butikken. Overordnet består modellen af to sektioner. Den højre side af modellen beskriver de forskellige trin i forbrugernes beslutningsproces, og den venstre side angiver faktorer, der kan have indvirkning på beslutningsprocessen. Sektionerne gennemgås trinvist i de to næste afsnit.

4.1 BESLUTNINGSPROCESSEN (MODELLENS HØJRE SIDE)

Søgning – kigger forbrugeren efter de europæiske kvalitetsbetegnelser. Søgning er ikke en forudsætning og vil ikke nødvendigvis forekomme. Såfremt der søges, vil sandsynligheden for de næste to trin, eksponering og opfattelse dog være øget.

Eksponering – i hvor høj grad møder forbrugeren de europæiske kvalitetsbetegnelser. For at labelerne kan påvirke beslutningsprocessen, er det en forudsætning, at forbrugeren kommer i kontakt med dem.

Opfattelse – lægger forbrugeren mærke til de europæiske kvalitetsbetegnelser. At forbrugeren eksponeres for labelerne er ikke ensbetydende med, at de opfattes. Det er muligt, at forbrugeren bevæger sig i miljøer, eksempelvis et supermarked, hvor vedkommende eksponeres for labelerne, men opfattes de ikke af forbrugeren, har de ingen mulighed for at påvirke beslutningsprocessen. Opfattelsen kan dog være ubevidst, men en bevidst opfattelse af labelerne forventes at have en stærkere indvirkning på forbrugeren og den efterfølgende beslutning.

Forståelse – forstår forbrugeren betydningen af de europæiske kvalitetsbetegnelser. Forståelse er i modellen defineret som den mening, den enkelte forbruger knytter til betegnelserne. Denne kan være forskellig fra forbruger til forbruger og stemmer ikke nødvendigvis overens med labelernes reelle betydning. Der skelnes derfor mellem subjektiv og objektiv forståelse. Subjektiv forståelse er den mening, forbrugeren tillægger labelerne uafhængig af, om den er korrekt. Er der imidlertid overensstemmelse mellem labelernes faktiske betydning og forbrugers forståelse, er der tale om objektiv forståelse.

Holdning – synes forbrugere om labelerne. Labelernes fysiske fremtoning kan føre til, at forbrugeren danner en positiv eller negativ holdning til labelerne og på den baggrund vælger et produkt. Det kan bl.a. ske på baggrund af de anvendte farver og symboler, eller at budskabet er let at forstå. Som figuren viser, er forståelse ikke nogen forudsætning for, at forbrugeren kan have en holdning til labelen. Forbrugeren kan således påvirkes af en kvalitetsbetegnelse uden at have forstået, hvilken betydning den har.

Evaluering – påvirker de europæiske kvalitetsbetegnelser valget af fødevarer. Selv om forbrugeren lægger mærke til labelerne og forstår deres betydning, er det ikke sikkert, at de påvirker den samlede evaluering af et produkt. Det er også muligt at påvirkningen er relativ lille i forhold til andre faktorer, som bruges til at vurdere produkter, f.eks. udseende, brand, pris og tidligere erfaring.

Betalingsvillighed – har de europæiske kvalitetsbetegnelser indvirkning på, hvad produkter kan koste. Det er muligt, at labelerne har indvirkning på, hvad forbrugeren er villig til at betale for et registreret produkt.

4.2 INFLUERENDE FAKTORER (MODELLENS VENSTRE SIDE)

Trinene i beslutningsprocessen kan alle påvirkes af en række faktorer, og disse influerende faktorer kan både være relateret til forbrugeren og selve produktet. De faktorer, der er anført i modellen, er de mest omtalte i den videnskabelige litteratur og/eller er dem, der mest sandsynligt har en indvirkning på beslutningsprocessen i relation til de europæiske kvalitetsbetegnelser (Grunert, Fernández-Celemín, Wills, Storcksdieck genannt Bonsmann, & Nureeva, 2010; Grunert & Wills, 2007). De tre første faktorer, der er nævnt i modellen (Interesse, Viden og Demografiske karakteristika), er relateret til forbrugeren og de to sidste (Produktkategori og Anden information) til produktet.

Interesse – Hvis forbrugeren interesserer sig for fødevarer, fødevarer kvalitet og regionale produkter, kan dette have en positiv indvirkning på valget af fødevarer – særligt formodes interesse at have betydning for det første trin i beslutningsprocessen, *søgning*.

Viden – Forbrugeren viden om de europæiske kvalitetsbetegnelser, men også viden om fødevarer, mærkningsordninger og forskellige produktionsområder, har formentlig også indvirkning på beslutningsprocessen – særligt formodes viden at have betydning for trinnet *forståelse*.

Demografiske karakteristika – Betydningen af demografiske karakteristika som køn, alder, uddannelse og geografi diskuteres også i forhold til mærkningselementer og fødevalg. Nogle af disse karakteristika er dog muligvis i virkeligheden udtryk for bagvedliggende faktorer som interesse og viden. Hvis kvinder eksempelvis har en større forståelse for de europæiske kvalitetsbetegnelser betydning end mænd, kunne dette skyldes, at kvinder er mere interesserede i fødevarer, og en større forståelse blandt kvinder behøver således ikke direkte at have noget at gøre med kønnet.

Produktkategori – De europæiske kvalitetsbetegnelser indvirkning på beslutningsprocessen varierer sandsynligvis med produktkategorien. Eksempelvis vil forbrugere muligvis have større fokus på kvalitet ved køb af oste, end det vil være tilfældet ved køb af kornprodukter.

Anden information – Anden information om produktet kan også have betydning for, hvordan de europæiske kvalitetsbetegnelser indvirker på beslutningsprocessen, eksempelvis produktets oprindelsesland.

Modellen beskriver således, hvordan de europæiske kvalitetsbetegnelser for oprindelse, geografi og traditionelitet kan indvirke på forbrugeren beslutningsproces i forbindelse med valg af fødevarer, samt hvordan forskellige faktorer kan indvirke på forbrugernes anvendelse af labelerne. De identificerede publikationer kan omhandle et eller flere af trinnene/faktorerne i modellen.

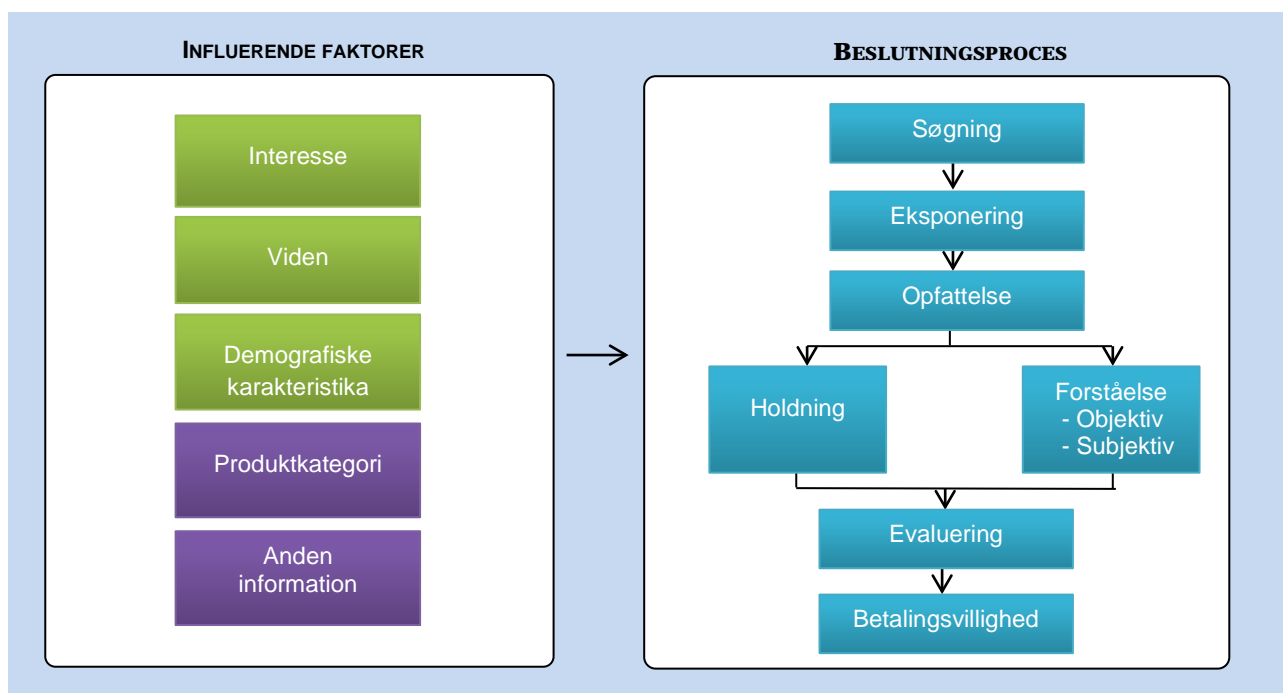


Fig. 1: Teoretisk model over forbrugernes beslutningsproces og influerende faktorer med betydning for anvendelsen af de europæiske kvalitetsbetegnelser.

5. RESULTATER

Resultaterne er inddelt i tre hovedafsnit – ”Effekten af BOB, BGB og GTS på forbrugerne”, ”Producenters erfaringer med registrering og implementering” og ”Udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark”. De to første afsnit er baseret på en litteratursøgning, mens udbredelsen af labelerne er afdækket via en empiriindsamling i form af en audit.

5.1 EFFEKTEN AF BOB-, BGB- OG GTS-LABELEN PÅ FORBRUGERE

Der blev i alt identificeret 38 studier, der rapporterede om indvirkningen af BOB, BGB og/eller GTS på forbrugerne – primært om BOB og meget få om GTS. Herudover blev der identificeret en del studier, der ikke skelnede mellem to eller flere af labelerne. Det har ikke i alle studier været muligt at afgøre, om der er fokuseret på indvirkningen af labelen eller certificeringsordningen generelt, men resultaterne peger dog generelt i samme retning. Det bør imidlertid bemærkes, at studierne udover at være af ældre dato også primært er fra Sydeuropa (bilag 2). De sydeuropæiske lande har langt flere produkter registreret, og der har i Sydeuropa været tradition for anvendelse af geografiske betegnelser og kobling mellem oprindelse og kvalitet, hvilket også kan have betydning for de effekter, der er fundet af labelerne (Europa-Kommissionen, 2012; Peri & Gaeta, 1999).

I det følgende er resultaterne grupperet og præsenteret efter, hvorvidt de er relateret til effekten af BOB, BGB, GTS eller om der i studiet ikke er skelnet mellem de tre labeler.

5.1.1 BESKYTTET OPRINDELSSES BETEGNELSE – BOB

BOB-labelen er den af de tre labeler, der er fundet flest studier om. I alt 21 studier har resultater, der vedrører BOB-labelens effekt på forbrugere. Dataene er dog primært fra omkring årtusindskiftet (tabel 1-5).

Når studierne resultater grupperes efter den teoretiske model (fig. 1) er de relateret til trinnene: opfattelse, holdning, forståelse, evaluering, betalingsvillighed samt de influerende faktorer: demografiske karakteristika, viden, produktkategori og anden information. Der er ikke fundet studier, der har undersøgt, i hvilken grad forbrugerne søger efter BOB-labelen, eller i hvilken grad forbrugerne eksponeres for labelen. I de følgende underafsnit er resultaterne for effekten af BOB-labelen grupperet og præsenteret i forhold til trinnene i den teoretiske model.

OPFATTELSE

Ni af de identificerede studier har undersøgt, i hvilket omfang forbrugerne opfatter BOB-labelen (tabel 1). Der blev i studierne generelt fundet et lavt kendskab til labelen, selvom hovedparten af studierne er fra Grækenland og Italien, hvor BOB-labelen er meget udbredt (Europa-Kommissionen, 2012). Kendskabet spændte fra 7 % blandt forbrugere på tværs af EU-landene til 49 % blandt forbrugere fra området omkring Athen (Botonaki & Tsakiridou, 2004; London Economics, 2008). Kendskabet på 49 % er markant højere end resultaterne fra de øvrige studier (tabel 1), hvilket til dels kan skyldes, at dette studie fokuserede på vin, hvor der traditionelt har været stor fokus på oprindelse (Botonaki & Tsakiridou, 2004). Studiet af Arfini (1999) fandt også et væsentligt højere kendskab end flertallet af studierne. En medvirkende faktor til at en større andel blev fundet at kende labelen i disse studier, kan dog være, at der i begge studier var en overrepræsentation af højtuddannede (se afsnit om influerende faktorer).

De fleste studier fandt, at 20-34 % af deltagerne kendte BOB-labelen, men det bør bemærkes, at kendskabet i flere af studierne er undersøgt blandt forbrugere, der bruger BOB-produkter (Fotopoulos & Krystallis, 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2003; van Ittersum, Candel, & Thorelli, 1999). Disse forbrugere har formentlig et større kendskab til labelen sammenlignet med forbrugere, der ikke køber BOB-produkter, og kendskabet blandt forbrugerne generelt er derfor formentlig lavere. Det er imidlertid heller ikke sikkert, at forbrugere, der køber BOB-produkter, er opmærksomme på labelen. Platania og Privitera (2006) fandt således, at kun 57 % af de forbrugere, der alle angav at kende et BOB-mærket skinkeprodukt, var opmærksomme på, at produktet bar BOB-labelen, og Aprile og Gallina (2008) fandt tilsvarende, at det blandt forbrugere, der købte BOB-produkter, kun var 23-42 % (afhængig af produkt), der var i stand til at koble det specifikke produkt til BOB-labelen.

Table 1: BOB - opfattelse

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
1	Fotopoulos & Krystallis, 2003	Grækenland	Æbler	Fokusgrupper Spørgeskema	1999	N = 24 (3 grupper) ♂/♀: 50/50 Forbrugere med forskelligt forbrug og uddannelsesniveau. N = 1014 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-64 år Forbrugere med hovedansvar for indkøb fra 35 byer.	Lavt kendskab. 22,1 % blandt 257 købere af BOB-æbler kendte til BOB.
6	Fotopoulos & Krystallis, 2001	Grækenland	Olivenolie	Conjoint analyse	1998	N = 116 ♂/♀: 34/66 Forbruger der havde købt BOB-produktet inden for et år. 81 % var fra produktionsområdet.	22 % havde hørt om BOB certificering.
7	Botonaki & Tsakiridou, 2004	Grækenland	Vin	Spørgeskema	2003	N = 362 ♂/♀: ~ 50/50 Alder: 38 % 26-35 år Singler: 51 % Udd.: 47 % højtuddannede	49 % havde hørt om BOB.
11	Vecchio & Annunziata, 2011	Italien	Skinke Ost	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 400 ♂/♀: 43/57 Alder: 18-75 år Forbrugere fra tre større byer. Overrepræsentation af ældre.	34 % kunne nævne et registreret produkt.
12	Platania & Privitera, 2006	Italien	Skinke	Struktureret interview	2003	N = 179 ♂/♀: 37/63 Forbrugere fra produktionsområdet. Størstedelen udgøres af kvinder i alderen 40-49 år med en mellem-lang uddannelse.	Produktet var velkendt, men ikke for dets BOB-label – 57 % var ikke opmærksomme på BOB-labelen på produktet.
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz UK	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som har købt produktet.	30 % havde kendskab til BOB.
20	Aprile & Gallina, 2008	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	26,5 % kunne nævne et EU-kvalitetsmærke. 15 % af disse nævnte BOB. 30 % genkendte BOB-labelen.
22	London Economics, 2008	EU	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb.	7 % kendte BOB.
14	Arfini, 1999	Italien	Ost Skinke	Spørgeskema	Ikke oplyst	N = 325 ♂/♀: 42/58 Udd.: 85 % mellem/højtuddannede	42 % kendte BOB 38 % havde hørt om BOB 18 % kendte ikke BOB

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

HOLDNING

Fem studier rapporterer om forbrugernes holdning til BOB, men det er ikke i alle studier tydeligt, om der specifikt er spurgt til labelen eller selve certificeringsordningen. Endvidere var betydningen af BOB ofte forklaret for deltagerne først, hvilket kan have påvirket deres holdning til labelen. Resultaterne er tvetydige, men tre af studierne finder, at deltagerne har en positiv opfattelse af BOB (Fotopoulos & Krystallis, 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Resano, Sanjuán, & Albisu, 2009).

Studiet af Bonnet og Simioni (2001) fandt imidlertid, at flertallet af deltagerne havde en negativ opfattelse af BOB-labelen og ligefrem fortrak produkter uden BOB, hvilket også var tilfældet for 16 % af deltagerne i studiet af van der Lans *et al.* (2001).

Tabel 2: BOB - Holdning

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultater
1	Fotopoulos & Krystallis, 2003	Grækenland	Æbler	Fokusgruppe Spørgeskema	1999	N = 24 (3 grupper) ♂/♀: 50/50 Forbrugere med forskelligt forbrug og uddannelsesniveau.	BOB opfattes positivt.
2	Bonnet & Simioni, 2001	Frankrig	Ost	Scannerdata	1998	N = ikke oplyst Undergruppe af 4627 husholdninger. Forbrugere der i 1998 har købt produktet i ledende supermarkeder (markedsandel: 13,5 %).	BOB opfattes negativt af de fleste deltagere.
3	Van der Lans <i>et al.</i> , 2001	Italien	Olivenolie	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 152 ♂/♀: 47/63 Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 3 byer ift. alder og køn. Overrepræsentation af højt uddannede.	BOB opfattes negativt af 16 % af deltagerne.
6	Fotopoulos & Krystallis, 2001	Grækenland	Olivenolie	Conjoint analyse	1998	N = 116 ♂/♀: 34/66 Forbruger der havde købt produktet inden for et år. 81 % var fra produktionsområdet.	BOB opfattes positivt af 88 % af deltagerne.
37	Resano <i>et al.</i> , 2009	Spanien	Skinke	Conjoint analyse	2004	N = 202 ♂/♀: 67/33 Udd.: lav-mellem (74 %) Indkomst: lav-mellem (74 %) Forbrugere fra storby i produktionsområdet, der regelmæssigt køber skinke.	BOB opfattes positivt af 87 % af deltagerne.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

FORSTÅELSE

I alt ni studier har undersøgt, hvorvidt forbrugerne ved, hvad BOB-labelen betyder. Seks af disse har undersøgt forbrugernes subjektive forståelse, og fire studier undersøgte forbrugernes objektive forståelse af labelen (tabel 3).

I de to studier, der har undersøgt, i hvor høj grad forbrugerne selv mener at vide, hvad labelen betyder, var flertallet af deltagerne usikre på labelens betydning – det igen til trods for at studierne blev gennemført i lande, hvor labelen er meget udbredt (Europa-Kommissionen, 2012). Studierne fandt, at 20-37 % af deltagerne mente, at de kendte labelens betydning. Studiet, der fandt, at 37 % mente de forstod labelen, fandt imidlertid også, at en ligeså stor procentdel angav at have ingen eller meget lidt viden om BOB-labelens betydning (Vecchio & Annunziata, 2011). Størsteparten af forbrugere synes altså ikke at have tiltro til deres egen viden om BOB-labelen.

Selvom forbrugerne ikke føler sig sikre på, hvad labelen betyder, synes flere dog at forbinde den med kvalitet. Flere studier finder således, at BOB-labelen opfattes som et kvalitetssignal – som minimum blandt nogle forbrugergrupper (Aprile & Gallina, 2008; Cilla *et al.*, 2006; van der Lans *et al.*, 2001; van Ittersum, Meulenberg, van Trijp, & Candel, 2007), og studiet af van Ittersum *et al.* (2007) fandt, at BOB-labelen endvidere forbindes med økonomisk støtte til lokalsamfund.

Fire af de ni studier testede, hvorvidt forbrugerne kendte BOB-labelens reelle betydning, og de fleste fandt i overensstemmelse med resultaterne for subjektiv forståelse, at graden af forståelse var lav (tabel 3). Resultaterne antydede, at ikke mere end 6 % af forbrugerne kender betydningen af BOB-labelen. Et enkelt studie fandt

imidlertid, at en noget større andel af forbrugerne formentlig kender labelens betydning. Dette var studiet af van Ittersum *et al.* (1999). Af de deltagere, der i studiet angav at kende BOB-certificeringen, var lidt over halvdelen (57 %) i stand til at give en korrekt definition af labelen. Det var imidlertid kun 30 % af deltagerne, der angav at kende BOB-labelen, og blandt samtlige deltagere var det således 17 %, der både angav at kende BOB-certificeringen og samtidig kunne angive den korrekte betydning af labelen – en noget højere andel end der blev fundet i de øvrige studier.

En del af forklaringen på den store forskel mellem resultaterne fra studiet af van Ittersum *et al.* (1999) og de øvrige studier kan være metoden, hvormed forståelsen blev afdækket. Van Ittersum *et al.* (1999) benyttede et multiple-choice spørgsmål, hvor den korrekte definition af BOB-labelen var en relativt vag beskrivelse, mens det i de øvrige studier var vanskeligere at opnå en 100 % korrekt besvarelse. I studiet af Aprile og Gallina (2008) blev forståelsen eksempelvis afdækket ud fra en liste med 3 korrekte og 9 forkerte betydninger. Her var 55 % af forbrugerne i stand til at identificere én korrekt betydning, mens det kun var 3 %, der var i stand til at identificere alle tre korrekte betydninger. Studierne tyder således på, at en større andel af forbrugerne i nogen grad forstår BOB-labelen, men at det kun er meget få, der er klar over labelens fulde betydning. Hertil kommer, at der igen skal tages højde for, at deltagerne i flere af studierne var forbrugere, der benyttede BOB-produkter, så forståelsen blandt forbrugerne generelt er formentlig lavere.

EVALUERING

Syv studier har undersøgt, hvordan BOB-labelen indvirker på forbrugerens evaluering af produkter (tabel 4). Med hensyn til om labelen tillægges betydning i vurderingen af produkter, er billedet en anelse blandet, og produktkategorien er formentlig en del af forklaringen.

Fire studier undersøgte forbrugernes vægtning af labelen eksperimentelt. Blandt disse fandt to studier med hhv. olivenolie og ost, at BOB-labelen var vigtigere end prisen (Fotopoulos & Krystallis, 2001; Monteiro & Lucas, 2001). Et tredje studie med olivenolie fandt imidlertid, at både prisen og oliens farve var vigtigere end produktets oprindelse (van der Lans *et al.*, 2001), og i det fjerde studie med æbler blev udseende også betragtet som vigtigere end oprindelse, der dog stadig var vigtigere end prisen (Fotopoulos & Krystallis, 2003).

I et nyere italiensk studie af Vecchio og Annunziata (2011) blev deltagerne bedt om selv at angive, hvad de tillagde betydning i valget af fødevarer. Deltagerne valgte først mellem to skinke- eller oste produkter, hvor det ene bar en BOB-label. For begge produkter var resultatet, at kun ca. 20 % af de deltagere, der valgte produktet med BOB, gjorde det på grund af labelen, og EU-certificeringen havde overordnet ikke nogen stærk appel. Når deltagerne blev bedt om at angive, hvad de generelt baserede deres valg af fødevarerprodukter på, var det kun 21 %, der angav, at certificeringen var meget vigtig. Hygiejnestandarder, national oprindelse og tidligere erfaringer blev tillagt større betydning. Tilsvarende var det kun 6 % af deltagerne, der angav, at BOB-labelen var en vigtig faktor, når de skulle identificere traditionelle specialprodukter. Studiet af Bonnet og Simioni (2001) fandt også, at deltagerne brugte andre faktorer end BOB som garanti for høj kvalitet – bl.a. brand havde en væsentlig betydning i valget af produkter.

Når det eksperimentelt blev undersøgt, hvilken oprindelse deltagerne foretrak, fandt de tre studier, der rapporterer dette, dog alle, at BOB foretrakkes over både andre regionale produkter og produkter uden regional anprisning (Fotopoulos & Krystallis, 2001; Groot & Albusu, 2009; van der Lans *et al.*, 2001). Det bør dog bemærkes, at flertallet af deltagerne i to af disse tre studier var fra produktionsområdet, hvilket kan have øget deres præference for BOB-produktet (se afsnit om influerende faktorer). Hertil kommer, at flere af studierne også vurderer, at det er en relativt lille gruppe blandt forbrugere, der tillægger BOB-labelen betydning i deres vurdering af produkter – mellem 11-32 % (Bonnet & Simioni, 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2001; Krystallis & Fotopoulos, 2003; van der Lans *et al.*, 2001).

Resultaterne indikerer således, at det er forskelligt fra forbruger til forbruger, om BOB-labelen tages i betragtning i evalueringen af produkter, og hvor stor betydning den tillægges. Samtidig viser resultaterne, at flere parametre tages i betragtning i vurderingen af kvalitetsprodukter.

Tabel 3: BOB - Forståelse

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultater
Subjektiv forståelse							
3	Van der Lans <i>et al.</i> , 2001	Italien	Olivenolie	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 152 ♂/♀: 70/95 Repræsentativt udsnit af forbrugere fra tre byer ift. alder og køn. Overrepræsentation af højt uddannede.	BOB opfattes som kvalitetssignal af nogle deltagere.
4	van Ittersum <i>et al.</i> , 2007	Grækenland Italien Holland	Ost Æbler Skinke Kartofler	Struktureret interview	Før 2002	N = 1232 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-92 år Repræsentativt udsnit af forbrugere med hovedansvar for indkøb og inden for et år havde købt produktet.	BOB forbindes både med kvalitet og økonomisk støtte.
10	Fotopoulos <i>et al.</i> , 2011	Grækenland	Generelt	Spørgeskema	2007	N = 997 Alder: >18 år Repræsentativt udsnit af forbrugere med hoved- eller medansvar for indkøb ift. udd., indkomst og geografi.	20 % angav at vide hvad BOB-labelen betyder.
11	Vecchio & Annunziata, 2011	Italien	Skinke Ost	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 400 ♂/♀: 43/57 Alder: 18-75 år Forbrugere fra tre større byer. Overrepræsentation af ældre.	37 % angav at have god eller meget god viden om betydning.
20	Aprile & Gallina, 2008	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	BOB opfattes som kvalitetssignal af 24 % af deltagerne
9	Cilla <i>et al.</i> , 2006	Spanien	Skinke	Spørgeskema	2001	N = 702 Studerende samt ansatte ved to universiteter og deres familie.	BOB opfattes som kvalitetssignal af 70-78 % af deltagerne.
Objektiv forståelse							
1	Fotopoulos & Krystallis, 2003	Grækenland	Æbler	Spørgeskema	1999	N = 1014 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-64 år Forbrugere med hovedansvar for indkøb fra 35 byer.	6 % af deltagere der kendte labelen og brugte produktet var i stand til at give en korrekt definition.
6	Fotopoulos & Krystallis, 2001	Grækenland	Olivenolie	Struktureret interview + Conjoint analyse	1998	N = 116 ♂/♀: 34/66 Forbruger der havde købt produktet inden for et år. 81 % var fra produktionsområdet.	3,4 % gav korrekt definition.
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Storbritannien	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som bruger produktet.	17 % af deltagerne kendte BOB og kunne angive den korrekte definition.
20	Aprile & Gallina, 2008	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	3 % gav korrekt definition.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

Tabel 4: BOB - Evaluering

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design?	Data	Population	Resultater
1	Fotopoulos & Krystallis, 2003	Grækenland	Æbler	Fokusgruppe Spørgeskema Conjoint analyse	1999	N = 24 (3 grupper) ♂/♀: 50/50 Forbrugere med forskelligt forbrug og uddannelsesniveau. N = 1014 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-64 år Forbrugere med hovedansvar for indkøb fra 35 byer.	Evalueringfaktorer: 1) Udseende 2) oprindelse 3) pris
2	Bonnet & Simioni, 2001	Frankrig	Ost	Scannerdata	1998	N = ikke oplyst Undergruppe af 4627 husholdninger. Forbrugere der i 1998 havde købt produktet i ledende supermarkeder	Deltagerne brugte andre faktorer end BOB som garanti for høj kvalitet.
3	Van der Lans <i>et al.</i> , 2001	Italien	Olivenuolie	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 152 ♂/♀: 70/95 Repræsentativt udsnit af forbrugere ift. alder og køn fra tre byer. Overrepræsentation af højt uddannede.	Evalueringfaktorer: 1) Pris 2) Farve 3) Oprindelse 4) Udseende
6	Fotopoulos & Krystallis, 2001	Grækenland	Olivenuolie	Conjoint analyse	1998	N = 116 ♂/♀: 34/66 Forbruger der havde købt produktet inden for et år. 81 % var fra produktionsområdet.	Evalueringfaktorer: 1) BOB 2) Pris
8	Groot & Albusu, 2009	Spanien	Ferskner	Conjoint analyse	2008	N = 318 ♂/♀: 41/59 Alder: 18-81 år Forbrugere tæt på produktionsområdet.	BOB-ferskner fortrækkes over andre ferskner.
13	Monteiro & Lucas, 2001	Portugal	Ost	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 233 Forbrugere fra Lisabon der kender og køber BOB ost.	Evalueringfaktorer: 1) BOB 2) Pris
11	Vecchio & Annunziata, 2011	Italien	Skinke Ost	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 400 ♂/♀: 43/57 Alder: 18-75 år Forbrugere fra tre større byer. Overrepræsentation af ældre.	Evalueringfaktorer: Udseende og pris

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

BETALINGSVILLIGHED

Ni studier har undersøgt, hvordan BOB-labelen indvirker på forbrugerenes villighed til at betale ekstra for registrerede produkter – alle fra Sydeuropa (tabel 5). Om der blandt forbrugere er villighed til at betale ekstra for BOB-produkter, og i så fald hvor meget, ser ud til at variere fra forbruger til forbruger. Generelt fandt studierne dog, at en vis procentdel af deltagerne gerne ville betale en merpris på 9-27 % for produkter med BOB. Cilla *et al.* fandt således, at 70 % mente, at BOB retfærdiggør en merpris.

Igen er resultaterne dog ikke helt entydige. Bonnet og Simioni (2001) fandt således, at 84 % af deltagerne ved produkter med samme pris foretrak et tilsvarende produkt uden BOB-label, og Arfini (1999) fandt, at deltageres betalingsvillighed blev reduceret, hvis et konsortium-mærke blev erstattet med en BOB-label – reduktionen var 14 % og 7 % for hhv. ost og skinke. Hassan og Orozco (2011) fandt også mod forventning, at oste med BOB er mindst ligeså prisfølsomme som produkter uden BOB – måske endda mere.

Disse resultater understøttes af Vecchio og Annunziata (2011), der fandt, at selvom en stor del af deltagerne var villige til at betale en merpris, mente halvdelen samtidig, at BOB-produkter var for dyre. I tillæg skal det bemærkes, at forbrugerne i alle studier angav deres betalingsvillighed rent hypotetisk – og ikke i en reel købsituation, hvilket formentlig har resulteret i en overestimering af betalingsvilligheden (Lusk & Norwood, 2009; Murphy & Stevens, 2004). Resultaterne antyder altså, at man ikke bør være for optimistisk i prissætningen af BOB-produkter.

Table 5: BOB - Betalingsvillighed

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data indsamling	Population	Resultater
1	Fotopoulos & Krystallis, 2003	Grækenland	Æbler	Spørgeskema	1999	N = 1014 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-64 år Forbrugere med hovedansvar for indkøb fra 35 byer.	Villige til at betale +27 %.
2	Bonnet & Simioni, 2001	Frankrig	Ost	Scannerdata	1998	N = undergruppe af 4627 husholdninger. Forbrugere der i 1998 havde købt produktet hos ledende supermarkeder (markedsandel: 13,5 %).	Deltagerne er ikke villige til at betale mere for Produkter med BOB.
5	Hassan & Orozco, 2011	Frankrig	Ost	Scannerdata	1998-2003	N = 8000 husholdninger	BOB-produkter var mindst lige så følsomme overfor prisstigninger.
6	Fotopoulos & Krystallis, 2001	Grækenland	Olivenolie	Conjoint analyse	1998	N = 116 ♂/♀: 34/66 Forbruger der havde købt produktet inden for et år. 81 % var fra produktionsområdet.	Villige til at betale +9-26 %.
8	Groot & Albisu, 2009	Spanien	Ferskner	Conjoint analyse	2008	N = 318 ♂/♀: 41/59 Alder: 18-81 år Forbrugere tæt på produktionsområdet.	Villige til at betale +3 €/kg.
9	Cilla <i>et al.</i> , 2006	Spanien	Skinke	Spørgeskema	2001	N = 702 Studerende samt ansatte ved to universiteter og deres familie.	~ 15 % var villige til at betale +3 €
10	Fotopoulos <i>et al.</i> , 2011	Grækenland	Generelt	Spørgeskema	2007	N = 997 Alder: >18 år Repræsentativt udsnit af forbrugere med hoved- eller medansvar for indkøb ift. udd., indkomst og geografi.	38 % var villige til at betale +10 %.
11	Vecchio & Annunziata, 2011	Italien	Skinke Ost	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 400 ♂/♀: 43/57 Alder: 18-75 år Forbrugere fra tre større byer. Overrepræsentation af ældre.	58 % var villige til at betale +20 %. 20 % var villige til at betale +10 %.
14	Arfini, 1999	Italien	Ost Skinke	Spørgeskema	Ikke oplyst	N = 325 ♂/♀: 42/58 Udd.: 85 % mellem/ højtudd. Medlemmer af forbrugerorganisationer fra forskellige regioner.	Betalingsvilligheden var reduceret når konsortium-mærket blev erstattet af en BOB-label.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

INFLUERENDE FAKTORER

Flere faktorer kan have indvirkning på beslutningsprocessen, når forbrugeren står overfor et produkt med BOB. Otte studier har berørt indvirkningen af enten demografiske karakteristika, viden, produkttype og/eller anden information om produktet, og alle faktorer ser ud til at påvirke beslutningsprocessen. Studierne giver imidlertid ikke noget entydigt billede, der gør det muligt at definere en specifik målgruppe for produkter med BOB, eller hvilke produkter der særligt kan drage nytte af en BOB-label.

Med hensyn til de demografiske faktorer finder flere studier, at det særligt er de lidt ældre, højtuddannede forbrugere med en høj indkomst, der har præference for produkter med BOB (Bonnet & Simioni, 2001; Botonaki & Tsakiridou, 2004; Cilla *et al.*, 2006; Fotopoulos & Krystallis, 2003). Det er dog ikke alle studier, der kan bekræfte dette billede. Botonaki og Tsakiridou (2004) finder således kun en sammenhæng med alder, men ikke indkomst, og Arfini (1999) finder heller ikke nogen indvirkning af indkomst.

Det ser også ud til, at forbrugernes tilknytning til produktionsområdet har indvirkning på, hvordan de evaluerer et BOB-produkt, samt hvad de er villige til at betale for det. To studier fandt således, at forbrugere, der enten bor i produktionsområdet eller er opvokset i produktionsområdet, er mere positive overfor produktet (Cilla *et al.*, 2006; Fotopoulos & Krystallis, 2003), og Botonaki og Tsakiridou (2004) fandt, at kendskab til regionen havde en positiv indvirkning på betalingsvilligheden.

Med hensyn til faktoren viden synes det naturligt, at viden om labelens betydning vil spille ind på beslutningsprocessen. Der er imidlertid kun fundet et enkelt studie, der har undersøgt indvirkningen af denne faktor på beslutningsprocessen. Dette studie fandt ikke overraskende, at forbrugere, der kendte labelens betydning, var villige til at betale mere end de forbrugere, der ikke kendte betydningen. 38 % af deltagerne med meget god viden var således villige til at betale op til +40 %, mens 35 % af deltagerne uden viden om BOB kun var villige til at betale op til +10 % for beskyttede produkter (Vecchio & Annunziata, 2011). Betydningen af viden understreges også indirekte af, at flere studier følte sig nødsaget til at forklare betydningen af labelen for at undersøge dens effekt.

En sidste influerende faktor hos forbrugerne, der heller ikke overraskende ser ud til at påvirke deres beslutningsproces, er deres holdning og tiltro til BOB-certificering. Fotopoulos og Krystallis (2003) fandt, at deltagere, som tillægger BOB-labelen betydning, mener den indikerer traditionalitet og støtter lokalsamfund, og Botonaki og Tsakiridou (2004) fandt, at en større tiltro til lovgivning havde en positiv indvirkning på betalingsvilligheden. Ligeledes fandt van Ittersum *et al.* (2007), at deltagere med en positiv opfattelse af BOB reagerede mindre negativt på prisstigninger.

Udover disse influerende faktorer, der alle knytter sig til forbrugerne, er der også studier, som har fundet, at forskellige aspekter ved selve produktet kan påvirke beslutningsprocessen. Resultaterne, der er præsenteret i de foregående afsnit, har varieret og i et vist omfang været tvetydige. En del af forklaringen er sandsynligvis, at studierne har undersøgt effekten af BOB-labelen på produkter i forskellige produktkategorier – det er meget sandsynligt, at der er forskel på, om forbrugerne sætter sig ind i betydningen af labeler, tillægger dem betydning, og er villige til at betale mere for produkter, der bærer dem, alt afhængig af, om det drejer sig om æbler, skinke eller vin. Inden for en produktkategori tyder det også på, at effekten af BOB-labelen er påvirket af produktets brand. Hassan og Monier-Dilhan (2006) fandt således, at BOB-labelen har mindre effekt, når den anvendes på velkendte nationale brands, mens den øgede konkurrenceevnen for *private labels*. Herudover er en sidste faktor produktets oprindelse. Et enkelt studie rapporterede, at også produktets oprindelse havde indvirkning på vurderingen af BOB-produkter, fordi forbrugere kan have forskellige opfattelser af et bestemt produktionsområde og således er mere positive overfor produkter, der kommer fra et område, som de har en positiv opfattelse af (van Ittersum *et al.*, 2007).

5.1.2 BESKYTTET GEOGRAFISK BETEGNELSE – BGB

Effekten af BGB-labelen på forbrugernes beslutningsproces er undersøgt i mindre grad end BOB-labelen. I alt syv studier har resultater, der vedrører BGB-labelens effekt. Dataene er dog med få undtagelser igen af ældre dato (tabel 6, 7,8).

Når studierne resultater grupperes efter den teoretiske model (fig. 1) fordeler de sig på trinnene: opfattelse, forståelse, betalingsvillighed samt de influerende faktorer demografiske karakteristika, viden og produktkategori. Der er ikke fundet studier, der har undersøgt, i hvilken grad forbrugerne søger efter BGB-labelen, i hvilken grad forbrugerne eksponeres for labelen, eller hvilken holdning de har til BGB-labelen. I de følgende underafsnit er resultaterne grupperet og præsenteret i forhold til trinnene i den teoretiske model.

OPFATTELSE

Fem studier har undersøgt, i hvilket omfang forbrugerne opfatter BGB-labelen (tabel 6). Der blev i studierne generelt fundet, at det er en begrænset andel af forbrugerne, som opfatter labelen. Mellem 4 % og 37 % havde kendskab til BGB-labelen. To studier inkluderede forbrugere fra flere lande og undersøgte kendskabet på tværs af produktkategorier. I det ene af disse to studier blev kendskabet undersøgt blandt forbrugerne generelt og i det andet blandt forbrugere, der købte produkter med beskyttede betegnelser. Studiet, der undersøgte kendskabet blandt forbrugerne generelt, var det studie, der fandt det lave kendskab på 4 %, mens det andet fandt, at 25 % genkendte BGB-labelen. Der er altså formodentlig flere af de forbrugere, der køber BGB-produkter, som opfatter labelen. Ligesom med BOB-labelen er det dog ikke sikkert, at forbrugerne opfatter labelen, selv om de kender og køber BGB-produkter. Urbado *et al.* undersøgte således kendskabet til labelen på bønneprodukter, efter de i 2005 blev BGB-certificeret, og fandt, at til trods for at næsten alle deltagere var bekendte med produktet (87 %), var det kun 40 %, der vidste, at produktet var BGB-certificeret. Ligeledes var ingen af deltagerne i studiet af Aprile og Gallina (2008) i stand til at angive, hvilke af en række produkter der var BGB-certificerede til trods for den store udbredelse af labelen i Italien.

Blandt de fem studier er også et dansk studie fra 2011 (Cernea, 2011). Studiets resultater for kendskabet til BGB-labelen er usikre på grund af metodemæssige svagheder, men giver dog en indikation af, at kendskabet til labelen i Danmark sandsynligvis også er meget begrænset.

Tabel 6: BGB - Opfattelse

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
15	Cernea, 2011	Danmark	Ost	Spørgeskema	2011	N = 147 ♂/♀: 49/51 Alder: >18 år Forbrugere fra Aarhusområdet.	74 % mente aldrig at have købt et produkt med BGB.
16	Urbado <i>et al.</i> , 2008	Frankrig	Bønner	Struktureret interview	Efter 2005	N = 400 Forbrugere fra to byer hhv. i og udenfor produktionsområdet. Overrepræsentation af kvinder - særligt i alderen 46-55 år.	37 % genkendte BGB-labelen.
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz Storbritannien	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som havde købt produktet.	25 % kendte BGB-labelen.
20	Aprile & Gallina, 2008	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	16 % genkendte BGB-labelen.
22	London Economics, 2008	EU	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb.	4 % kendte BGB-labelen.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

FORSTÅELSE

Tre studier har undersøgt, i hvor høj grad forbrugerne forstår betydningen af BGB-labelen, og af disse rapporter to om subjektiv forståelse og to om objektiv forståelse (tabel 7). Det danske studie af Cernea (2011) fandt, at blandt tilfældigt udvalgte forbrugere fra Aarhusområdet forbandt 23 % BGB-labelen med høj kvalitet, 14 % med unikke karakteristika og 7 % med bedre smag. Det skal dog bemærkes, at deltagerne først havde læst en grundig beskrivelse af BGB-labelens betydning. Det italienske studie af Aprile og Gallina (2008) fandt tilsvarende, at 23 % af deltagerne forbandt BGB-labelen med kvalitet.

Studiet af Aprile og Gallina (2008) afdækkede også forbrugernes objektive forståelse. Dette blev gjort ud fra en liste med tre korrekte og ni forkerte betydninger af BGB. Kun 3 % var i stand til at identificere alle tre korrekte svarmuligheder. 12 % var dog i stand til at identificere to af de korrekte betydninger, og 32 % kunne identificere en af de korrekte betydninger. Topscoreren var svarmuligheden "Oprindelsesområde for mindst en ingrediens", som blev valgt af 12 % af deltagerne. Det ser således ud til, at kun få forbrugere, selv i Italien, er klar over BGB-labelens fulde betydning. Det paneuropæiske studie af van Ittersum *et al.* (1999) fandt imidlertid en højere forståelse blandt deltagerne i studiet. 54 %, af de deltagere, der kendte BGB, kunne give den korrekte definition. Blandt samtlige deltagere var det dog kun 14 %, der både angav at kende BGB og samtidig kunne give en korrekt definition. Det skal dog bemærkes, at ligesom ved studiets resultater for forståelsen af BOB blev der benyttet en relativ vag beskrivelse som den korrekte definition, hvilket sammenlignet med studiet af Aprile og Gallina (2008) har gjort det lettere for deltagerne at svare korrekt. Graden af forståelse er derfor potentiel lavere.

Tabel 7: BGB - Forståelse

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
Subjektiv forståelse							
15	Cernea, 2011	Danmark	Ost	Spørgeskema	2011	N = 147 ♂/♀: 49/51 Alder: >18 år Forbrugere fra Aarhusområdet.	23 % forbandt BGB med kvalitet
20	Aprile & Gallina, 2008	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	23 % forbandt BGB med kvalitet
Objektiv forståelse							
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz Storbritannien	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som kender produktet.	14 % af deltagerne både kendte BGB og gav korrekt definition.
20	Aprile & Gallina, 2008	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	3 % gav korrekt definition af BGB.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

BETALINGSVILLIGHED

Effekten af BGB-labelen på forbrugernes betalingsvillighed er kun undersøgt i to af de identificerede studier (tabel 8).

Det danske studie af Cernea (2011) fandt generelt en øget betalingsvillighed spændende fra +5 % til +20 % for danske oste med BGB (tabel 8). Deltagerne skulle dog forholde sig til procentuelle stigninger frem for absolute tal, hvilket kan have gjort det svære at vurdere, hvad man er villig til at betale. Hertil kommer, at det er en hypotetisk vurdering af betalingsvilligheden. Disse metodemæssige problematikker kan meget vel have resulteret i en overestimering af betalingsvilligheden (Lusk & Norwood, 2009; Murphy & Stevens, 2004).

Det andet studie fandt da også, at kun lidt under halvdelen af deltagerne (48 %) var villige til at betale en merpris. Studiet fandt dog samtidig, at kendskab til at produktet var BGB-certificeret reducerede modstanden mod at betale ekstra med 75 %. Studierne indikerer således, at forbrugernes villighed til at betale ekstra for produkter med BGB skal vurderes med en afdæmpet optimisme.

Tabel 8: BGB - Betalingsvillighed

Ref. ID	Reference	Label	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
15	Cernea, 2011	BGB	Danmark	Ost	Spørgeskema	2011	N = 147 ♂/♀: 49/51 Alder: >18 år Forbrugere fra Aarhusområdet.	51 % var villige til at betale +5 % 29 % var villige til at betale +10 % 13 % var villige til at betale +20 %
16	Urbado <i>et al.</i> , 2008	BGB	Frankrig	Bønner	Struktureret interview	Efter 2005	N = 400 Forbrugere fra to byer hhv. i og udenfor produktionsområdet. Overrepræsentation af kvinder - særligt i alderen 46-55 år.	39 % var villige til at betale +10 % 9 % var villige til at betale +20 % 0,3 % var villige til at betale +30 %

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

INFLUERENDE FAKTORER

Fire studier har berørt indvirkningen af enten demografiske faktorer, viden og/eller produkttype, der alle ser ud til at påvirke beslutningsprocessen.

To af studierne rapporterer om indvirkningen af demografiske karakteristika på effekten af BGB-labelen. Det ene finder, ligesom flere af studierne med fokus på BOB-labelen, at højere indkomst, alder og uddannelse, samt at labelen opfattes som et kvalitetssignal, øger deltageres betalingsvillighed (Cernea, 2011), men det andet studie, der også undersøger effekten af alder, finder imidlertid, at det er deltagere mellem 36 år og 45 år, der har mindst modstand mod at betale en merpris for produkter med BGB (Urbano, Gonzalez-Andres, & Casquero, 2008). Dette studie undersøgte også betydningen af forbrugernes tilknytning til produktionsområdet. Der var ingen indvirkning på genkendelsen af labelen, men deltagere fra lokalområdet havde signifikant større viden om registreringen af produktet, samt større kendskab til produktet. Også for BGB-labelen er der altså en indikation af, at uddannelsesniveau, indkomst, alder og tilknytning til produktionsområdet spiller ind på forbrugernes beslutningsproces, når de står over for et produkt med BGB. Hvordan disse faktorer influerer på beslutningsprocessen er dog ikke helt tydeligt.

Kun et af studierne har undersøgt indvirkningen af viden på beslutningsprocessen (Carpenter & Larceneux, 2008). Studiet undersøgte, hvorvidt det havde en betydning, om deltagerne havde fået forklaret labelens betydning eller ej. Den ikke-forklarede BGB-label havde ingen effekt på kvalitetsopfattelsen af et velkendt kyllingeprodukt. På et foie gras-produkt, der kun blev købt lejlighedsvis, resulterede den ikke-forklarede BGB-label imidlertid overraskende i en reduktion af købsintentionen – måske fordi den ukendte label virkede falsk. Når betydningen af BGB-labelen derimod blev forklaret, øgede den både kvalitetsopfattelsen og købsintentionen for begge produkter, hvilket antyder, at BGB-labelen kan fungere som et troværdigt kvalitetssignal, når forbrugerne har viden om dens betydning.

I tillæg til faktoren viden, antyder resultaterne fra studiet af Carpenter og Larceneux (2008) også betydningen af produkttypen, idet BGB-labelen ikke havde samme effekt på velkendte dagligdagsprodukter og mere ukendte produkter, der kun købes lejlighedsvis. Hertil kommer, at studiet af Hassan og Monier-Dilhan (2006) ligesom for BOB-labelen finder, at effekten af BGB-labelen også påvirkes af produktets brand. I modsætning til BOB-labelen, var resultaterne for BGB-labelen imidlertid, at BGB øgede merprisen mere for nationale brands end for *private labels*.

5.1.3 GARANTEREDE TRADITIONELLE SPECIALITETER - GTS

Effekten af GTS-labelen på forbrugernes beslutningsproces er undersøgt i meget begrænset grad. Kun tre af de identificerede studier har resultater, der vedrører GTS-labelens effekt, og to af disse rapporterer kun data, der er relateret til opfattelsen af labelen. Det tredje studie undersøger indvirkningen på forbrugernes betalingsvillighed, samt hvilke faktorer der på virker denne. Resultaterne for betalingsvillighed og influerende faktorer er derfor beskrevet samlet i det følgende.

OPFATTELSE

De to studier, der rapporterer data om opfattelsen af GTS-labelen, finder begge et meget lavt kendskab. Det ene finder, at kun 5 % af deltagerne på tværs af EU-landene kender labelen (London Economics, 2008). Det kunne formodes, at kendskabet til dels er lavt på grund af et formodet meget lavt kendskab til GTS i de central- og nordeuropæiske lande, men det andet studie finder et tilsvarende lavt kendskab blandt italienske forbrugere – her genkender 3,5 % GTS-labelen (Aprile & Gallina, 2008). Resultatet er dog ikke overraskende, idet kun meget få produktbetegnelser er registreret under GTS-ordningen – kun 37 betegnelser er på nuværende tidspunkt registreret som GTS (Europa-Kommissionen, 2012).

Tabel 9: GTS - Opfattelse

Ref. ID	Reference	Label	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
20	Aprile & Gallina, 2008	BOB BGB GTS	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	3,5 % genkendte GTS-labelen.
22	London Economics, 2008	BOB BGB GTS	EU	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb.	5 % kendte GTS-labelen.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

BETALINGSVILLIGHED

Studiet, der undersøger indvirkningen af GTS-labelen på forbrugernes betalingsvillighed, fandt, at 68 % af deltagerne var villige til at betale en merpris for GTS-produkter (tabel 10). Af disse var 56 % villige til at betale +1-2 €, og 29 % var villige til at betale en merpris på +2-3 € for produkter med GTS (Tsakiridou, Mattas, & Mpletsa, 2009). Det skal dog bemærkes, som ved de øvrige studier der har undersøgt indvirkningen af de europæiske kvalitetslabeler på betalingsvilligheden, at deltagerne angiver deres betalingsvillighed rent hypotetisk – og ikke i en reel købsituation, hvilket sandsynligvis betyder, at betalingsvilligheden er overestimeret (Lusk & Norwood, 2009; Murphy & Stevens, 2004).

Studiet undersøgte endvidere, hvorvidt alder, indkomst, køn og uddannelse påvirkede betalingsvilligheden, men ingen af disse havde nogen indvirkning. Den eneste demografiske parameter, der spillede ind, var husstandens størrelse – i husstande med mere end to børn var betalingsvilligheden mindre. Det blev imidlertid fundet, at betalingsvilligheden var højere for de forbrugere, som fokuserede på friskhed (mælk), sund kost, og som mente, at produkter med GTS er af højere kvalitet og produceret via traditionelle produktionsmetoder (Tsakiridou *et al.*, 2009).

Tabel 10: GTS - Betalingsvillighed og influerende faktorer

Ref. ID	Reference	Label	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
18	Tsakiridou <i>et al.</i> , 2009	GTS	Grækenland	Generelt	Spørgeskema	2005	N = 414 ♂/♀: 46/54 Udd.: 44 % højtuddannede Forbrugere fra større by med hovedansvar for indkøb.	BETALINGSVILLIGHED: - 55,6 % er villige til at betale +1-2 € - 29 % er villige til at betale +2-3 € INFLUERENDE FAKTORER: - Antal børn i husholdningen - Holdning til fødevarer - Holdning til GTS

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

5.1.4 STUDIER DER IKKE SKELNER MELLEM BOB, BGB OG GTS

Flere af de identificerede studier har ikke skelnet mellem kvalitetsmærkerne i enten alle eller nogen af deres resultater, og disse resultater præsenteres derfor særskilt i de følgende afsnit. I alt 15 studier rapporterer resultater, der vedrør to eller alle tre labeler. Resultaterne fra disse studier er dog generelt de samme som resultaterne fra de studier, der har undersøgt effekten af de enkelte kvalitetsmærker. Der er i de 15 studier også primært fokuseret på BOB og BGB, ligesom det var tilfældet blandt de studier, der fokuserede på de enkelte labeler. Ligeledes gælder det for de 15 studier, at størsteparten er af ældre dato og primært fra Sydeuropa.

I forhold til den teoretiske model fordeler resultaterne sig på trinnene: søgning, opfattelse, holdning, forståelse, evaluering, betalingsvillighed samt de influerende faktorer demografiske karakteristika og anden information. I de følgende underafsnit er resultaterne igen grupperet og præsenteret i forhold til trinnene i den teoretiske model.

SØGNING

Et enkelt af studierne har undersøgt, i hvor høj grad forbrugere søger efter produkter med beskyttede betegnelser (tabel 11). Studiet fandt, at lidt over halvdelen af deltagerne angav, at de søgte efter BOB- eller BGB-labelen på vin (Dimara & Skuras, 2005). Da vin er et produkt, hvor der traditionelt har været stor fokus på oprindelse, samt at deltagerne alle var forbrugere af kvalitetsvin, er andelen af forbrugere, der kigger efter labelerne, muligvis større for vin end for andre fødevarer, og resultatet kan derfor formentlig ikke overføres direkte til andre produkter.

Tabel 11: Studier der ikke skelner mellem labeler - Søgning

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
BOB/BGB							
23	Dimara & Skuras, 2005	Grækenland	Vin	Spørgeskema	1998	N = 640 Forbrugere af kvalitetsvin fra tre græske byer.	57 % søgte efter BOB/BGB.

N: antallet af deltagere.

OPFATTELSE

Seks studier har undersøgt, i hvilket omfang forbrugerne opfatter BOB/BGB-labeler. Studierne er primært paneuropæiske, og alle finder, at kendskabet til de to labeler er meget lavt – under 10 % (tabel 12). Tregear (2002) vurderede også, at kendskab til BOB/BGB er meget begrænset i lande som Spanien, Portugal og Italien, hvor de to labeler ellers er mere udbredte – forbrugere i disse lande har meget større kendskab til labeler for producentsammenslutninger (konsortium-mærker). En vurdering fra Europa-Kommissionen refererer endvidere til, at kendskabet tilsyneladende heller ikke er øget i perioden fra 2002 til 2007 (Europa-Kommissionen, 2009). Resultaterne fra disse studier stemmer således overens med de resultater for opfattelse, der er fundet for de enkelte labeler.

Tabel 12: Studier der ikke skelner mellem labeler - Opfattelse

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
BOB/BGB							
22	London Economics, 2008	EU	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb.	8 % havde kendskab til BOB/BGB.
24	Teuber, 2011	Tyskland	Æblevin	Spørgeskema	2008	N = 741 Alder: 15-59 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra produktionsområdet ift. alder, køn og bopæl. Under- og overrepræsentation af hhv. ældre og højt uddannede.	9,6 % havde kendskab til BOB/BGB.
25	Arfini <i>et al.</i> , 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	Lavt kendskab.
26	Tregeat & Giraud, 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	Lavt kendskab.
29	Tregeat, 2002	Belgien Frankrig Tyskland Italien Portugal Spanien Finland Schweiz Storbritannien	Generelt	Review	2001	Europæiske forbrugere	Lavt kendskab.
31	EU kommissionen, 2009	EU	Generelt	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	Lavt kendskab.

N: antallet af deltagere.

HOLDNING

To af studierne rapporterer om forbrugernes holdning til BOB/BGB. Det er dog ikke tydeligt, om der specifikt er spurgt til labelen eller selve certificeringsordningen. Umiddelbart synes BOB/BGB at blive opfattet positivt. I studiet af Philippidis *et al.* (2002) blev deltagerne inddelt i to segmenter på baggrund af deres vægtning af forskellige produktaspekter. Det segment, der bl.a. var karakteriseret ved at tillægge BOB/BGB betydning, udgjorde 23 % af deltagerne. Dette segment havde en positiv opfattelse af BOB/BGB trods manglende forståelse for betydningen, og flertallet i begge segmenter (76 % og 55 %) fandt produkter med BOB/BGB mere tiltrækkende. Der var imidlertid også en stor gruppe (24 % og 44 % i de to segmenter), som angav, at der ikke var forskel på, hvor tiltrækkende produkter med og uden BOB/BGB-label var. Det var dog kun i det segment, der ikke var karakteriseret ved at tillægge BOB/BGB betydning, at der var deltagere, som oplevede BOB/BGB-produkter som mindre tiltrækkende, og denne gruppe udgjorde kun 1 %. Disse resultater tyder altså på, at forbrugerne enten er positive eller indifferente overfor BOB/BGB.

Tabel 13: Studier der ikke skelner mellem labeler - Holdning

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
BOB/BGB							
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz Storbritannien	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som kender produktet.	BOB/BGB opfattes positivt.
28	Philippidis <i>et al.</i> , 2002	Grækenland	Olivenolie	Spørgeskema	2001	N = 131 Alder: >20 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra større græsk by.	BOB/BGB appellerer til flertallet af deltagere.

N: antallet af deltagere.

FORSTÅELSE

I alt otte studier har undersøgt, hvorvidt forbrugerne ved, hvad BOB-labelen betyder. Af disse har seks undersøgt forbrugernes subjektive forståelse og tre forbrugernes objektive forståelse af labelen (tabel 14).

De studier, der undersøgte forbrugernes subjektive forståelse, fandt alle, at BOB/BGB forbindes med kvalitet – som minimum blandt nogle forbrugere (London Economics, 2008; Resano *et al.*, 2009; Teuber, 2011; van Ittersum, 2002; van Ittersum *et al.*, 1999). Herudover fandt nogle af studierne, at BOB/BGB blev forbundet med autenticitet, troværdighed, tradition og økonomiske støtte (Teuber, 2011; van Ittersum, 2002; van Ittersum *et al.*, 1999). Studierne konkluderede dog generelt, at der var stor forvirring omkring betydning af labelerne, og i et studie gennemført i forbindelse med Europa-Kommissionens evaluering af certificeringsordningen blev det fundet, at flere også fejlagtigt forbandt BOB/BGB med bl.a. miljøvenlig produktion og indholdet af tilsætningsstoffer (London Economics, 2008).

De tre studier, der undersøgte forbrugernes viden om labelernes reelle betydning, bekræfter denne forvirring. Alle studier konkluderede, at deltagernes forståelse af BOB/BGB var meget begrænset. Et græsk studie fandt således, at kun 23 % af de deltagere, der tillagde BOB/BGB betydning i deres valg af produkter (19 %), var i stand til at angive den korrekte definition. Blandt de øvrige deltagere var andelen af deltagere, der kendte og samtidig kunne angive den korrekte definition, paradoksalt 40 %. Dette skyldes muligvis til dels en overvægt af mænd i det første segment. Da det primært er kvinder, der er ansvarlige for indkøb af fødevarer i Grækenland, formodes kvinder at have en større viden om bl.a. fødevaremærkning, og den større andel af kvinder i segment to kan således have bidraget til det højere antal af korrekte definitioner (Philippidis *et al.*, 2002). De relative høje tal for forståelse skal dog ifølge Europa-Kommissionens evalueringsrapport ses i lyset af store nationale variationer. I EU-rapporten konkluderes det, at forståelsen af BOB/BGB er væsentlig højere blandt forbrugere i Grækenland og også Italien, sammenlignet med de øvrige EU-lande. På tværs af landene blev det således fundet, at 7 % af de forbrugere, der deltog i undersøgelsen, havde kendskab til samt nogen grad af forståelse af BOB/BGB – en andel der blev reduceret til 4 %, hvis Grækenland og Italien blev ekskluderet (London Economics, 2008).

Resultaterne fra disse studier understøtter altså resultaterne fra de studier, der har undersøgt effekten af de enkelte labeler, idet de også indikerer, at forbrugerne primært forbinder labelerne med kvalitet, men også at det er en meget begrænset andel af forbrugerne, der kender den fulde betydning af kvalitetsbetegnelserne.

Tabel 14: Studier der ikke skelner mellem labeler - Forståelse

Ref. ID	Reference	Land	produkt	Design	Data	Population	Resultater
Subjektiv forståelse							
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz UK	Ost Lam Skinke Frugt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 1000 x 6 Forbrugere med hovedansvar for madindkøb.	BOB/BGB forbindes med kvalitet og autenticitet.
22	London Economics, 2008	EU	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb.	51 % angav, at BOB/BGB er relateret til produktion i bestemt område. 33 % angav, at kvaliteten er relateret til produktionssted. 27 % angav, at BOB/BGB er relateret til miljøvenlig produktion. 25 % angav, at BOB/BGB er relateret til en traditionel opskrift. 17 % angav, at produkter med BOB/BGB ikke indeholder kunstige tilsætningsstoffer.
30	Van Ittersum, 2002	Pan-europæisk (Varierende lande)	Ost Æbler Skinke Kartofler	Fokusgrupper	Ikke oplyst	Fokusgruppe: N = 450	BOB/BGB forbindes med kvalitet og troværdighed.
37	Resano <i>et al.</i> , 2009	Spanien	Skinke	Conjoint analyse	2004	N = 202 ♂/♀: 67/33 Udd.: lav-mellem (74 %) Indkomst: lav-mellem (74 %) Forbrugere fra storby i produktionsområdet, der regelmæssigt køber skinke.	BOB/BGB/GTS forbindes med kvalitet af nogle deltagere.
24	Teuber, 2011	Tyskland	Æblevin	Spørgeskema	2008	N = 741 Alder: 15-59 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra produktionsområdet ift. alder, køn og bopæl. Under- og overrepræsentation af hhv. ældre og højt uddannede.	BOB/BGB forbindes primært med tradition og økonomisk støtte. BOB/BGB forbindes med kvalitet af 51 % af deltagerne.
26	Tregear & Giraud, 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	BOB/BGB forbindes med kvalitet.
Objektiv forståelse							
25	Arfini <i>et al.</i> , 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	Begrænset viden om betydning af BOB/BGB.
22	London Economics, 2008	EU	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb.	7 % af forbrugerne genkender og har nogen grad af forståelse af BOB/BGB.
28	Philippidis <i>et al.</i> , 2002	Grækenland	Olivenolie	Spørgeskema	2001	N = 131 Alder: >20 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra større græsk by.	23 % i segment 1 gav korrekt definition af BOB/BGB. 40 % i segment 2 gav korrekt definition af BOB/BGB.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

EVALUERING

Fem studier rapporterer resultater om, hvorvidt forbrugere tillægger de tre kvalitetslabeler betydning i valget af fødevarerprodukter (tabel 15). De tre studier, der tester dette eksperimentelt, fandt alle, at deltagerne havde en præference for de produkter, der bar en beskyttet betegnelse (Resano-Ezcaray, Albisu-Aguado, & Sanjuan-Lopez, 2010; Resano *et al.*, 2009; van Ittersum *et al.*, 1999). Det er imidlertid kun et af studierne, som oplyser, hvor stor en andel af deltagerne der vægtede labelen, og ingen af studierne oplyste, hvor højt kvalitetslabelerne vægtes sammenlignet med andre parametre som f.eks. pris og udseende. I det nyere review af Tregear og Giraud (2011) blev det også vurderet, at forbrugerne har præference for produkter med officielle kvalitetslabeler. Arfini *et al.* (2011) bemærker imidlertid, at det også er fundet, at forbrugere i højere grad tillægger andre indikatorer for kvalitet betydning – eksempelvis brand. Ses resultaterne her sammen med resultaterne for forbrugernes vægtning af BOB-labelen (tabel 4) ser det ud til, at betegnelserne tillægges betydning af nogle forbrugere, men formentlig langt fra alle forbrugere.

Tabel 15: Studier der ikke skelner mellem labeler - Evaluering

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultater
BOB/BGB							
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz UK	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview Conjoint analyse	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som kender produktet.	BOB/BGB vægtes i vurderingen af produkter.
25	Arfini <i>et al.</i> 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	Andre kvalitetsindikatorer vægtes frem for BOB/BGB
26	Tregear & Giraud, 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	BOB/BGB vægtes i vurderingen af produkter.
BOB/BGB/GTS							
37	Resano <i>et al.</i> , 2009	Spanien	Skinke	Conjoint analyse	2004	N = 202 ♂/♀: 67/33 Udd.: lav-mellem (74 %) Indkomst: lav-mellem (74 %) Forbrugere fra storby i produktionsområdet, der regelmæssigt køber skinke.	82 % fortrækker produkter med en kvalitetscertificering.
38	Resano-Ezcaray <i>et al.</i> , 2010	Spanien	Skinke	Conjoint analyse Scannerdata	2003-2004	CA: N = 170 Forbrugere fra produktionsområdet som inden for et år havde købt produktet. Scannerdata: N = 4.843 Forbrugere i produktionsområdet med medlemskort til det største supermarked.	Deltagerne foretrækker produkter med en kvalitetscertificering.

N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

BETALINGSVILLIGHED

Tre af de studier, der ikke skelner mellem de tre labeler, rapporterer om BOB/BGB-labelenes indvirkning på forbrugernes betalingsvillighed, og alle tre konkluderer, at forbrugerne er villige til at betale mere for certificerede produkter (tabel 16). I et paneuropæisk studie fandt van Ittersum *et al.* (1999) således, at deltagerne ville betale 18 % mere for regionale produkter, der var certificerede, sammenlignet med regionale produkter, der ikke bar nogen certificering – labelen tilførte altså produktet en merværdi i tillæg til værdien af, at produktet var regionalt. Et tysk studie fandt ligeledes, at 48 % af deltagerne var villige til at betale en merpris for en lokalproduceret æblevin, såfremt den blev certificeret (Teuber, 2011). Det skal dog bemærkes, at deltagerne i dette studie var fra produktionsområdet, og at der ligeledes var en overrepræsentation af højtuddannede – to faktorer der begge kan have øget andelen af deltagere, der var villige til at betale en merpris. Hertil kommer at der i begge studier også skal tages højde for, at betalingsvilligheden vurderes hypotetisk, og den derfor sandsynligvis er overestimeret (Lusk & Norwood, 2009; Murphy & Stevens, 2004). I et nyere review vurderede Tregear og Giraud (2011) dog også, at forbrugerne er villige til at betale mere for beskyttede produkter. De kommenterer imidlertid ikke på, hvor stor en andel af forbrugerne det drejer sig om, og set i lyset af resultaterne fra de studier, der fokuserede på de enkelte labeler (tabel 5, 8, 10), kan det ikke antages, at alle forbrugere er villige til at betale en merpris for produkter med BOB og BGB.

Tabel 16: Studier der ikke skelner mellem labeler - Betalingsvillighed

Ref. ID	Reference	Land	Produkt	Design	Data	Population	Resultat
BOB/BGB							
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	Frankrig Grækenland Italien Holland Schweiz UK	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview	Efter 1995	N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som kender produktet.	Villige til at betale +18 % for BOB/BGB.
24	Teuber, 2011	Tyskland	Æblevin	Spørgeskema	2008	N = 741 Alder: 15-59 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra produktionsområdet ift. alder, køn og bopæl. Under- og overrepræsentation af hhv. ældre og højt uddannede.	48 % var villige til at betale en merpris for BOB/BGB.
26	Tregear & Giraud, 2011	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	Villige til at betale en merpris for BOB/BGB.

N: antallet af deltagere.

INFLUERENDE FAKTORER

Af influerende faktorer er det kun faktorer relateret til demografiske karakteristika og oprindelse, der berøres i de studier, der ikke har skelnet mellem kvalitetsbetegnelserne. I alt ti af studierne har berørt indvirkningen af disse faktorer på forbrugernes beslutningsproces.

I flere af disse studier blev det igen fundet, at det særligt er de lidt ældre, højt uddannede forbrugere med en høj indkomst, der søger efter, tillægger BOB/BGB betydning samt bruger produkter med BOB/BGB (Dimara & Skuras, 2003, 2005; Tregear, 2002; van Ittersum *et al.*, 1999). Det tyske studie af Teuber (2011) fandt imidlertid, at det primært var yngre deltagere (<30 år), der havde kendskab til BOB/BGB, og der blev ikke fundet nogen signifikant indvirkning af demografiske karakteristika på betalingsvilligheden. Studiet fandt derimod, at betalingsvilligheden var højere hos deltagere, der forbandt BOB/BGB med økonomisk støtte og produktionsmetode. Studiet af Arfini (1999) fandt heller ikke nogen indvirkning af indkomst på betalingsvillighed. Dette stemmer overens med reviewet af Tregear og Giraud (2011), der også konkluderede, at flere studier har fundet en betydning af alder, uddannelse og indkomst, men at der også er studier, der har fundet andre resultater – særligt i forhold til indkomst.

Flere af studierne rapporterer også, at forbrugernes tilknytning til produktionsstedet har indvirkning på beslutningsprocessen – søgningen efter, kendskabet og holdningen til samt om BOB/BGB tillægges betydning er større og mere positiv hos personer med tilknytning til produktionsstedet, samt hos personer der er vokset op på landet (Arfini, Albisu, & Giacomini, 2011; Dimara & Skuras, 2003; Scarpa & Del Giudice, 2004; Tregear, 2002; van Ittersum *et al.*, 1999). Hertil kommer, at der også overordnet er fundet en indvirkning af geografi på beslutningsprocessen. I Europa-Kommissionens evalueringsrapport blev der således fundet væsentlige forskelle i opfattelse og forståelse afhængig af nationalitet, og et italiensk studie fandt også, at BOB/BGB havde en stigende betydning for deltagerne, når man bevægede sig fra Nord- mod Syditalien (London Economics, 2008; Scarpa & Del Giudice, 2004). Dette stemmer overens med Tregear (2002) og Arfini *et al.* (2011), der konkluderede, at styrken af en regionens fødevarertradition/madkultur samt tradition for brug af kvalitetscertificeringer påvirker forbrugernes beslutningsproces i forhold til produkter med BOB/BGB.

Studierne antyder således, ligesom de studier der fokuserede på de enkelte labeler, at der er usikkerhed om, hvordan særligt alder og indkomst influerer på beslutningsprocessen, men at høj uddannelse og tilknytning til produktionsområdet ser ud til at påvirke beslutningsprocessen i positiv retning.

5.1.5 SAMMENFATNING

Blandt de studier, der har undersøgt effekten af BOB, BGB og GTS på forbrugerne, fokuserede langt de fleste på enten BOB eller havde ikke skelnet mellem BOB og BGB. Af de identificerede studier rapporterede 21 således resultater for BOB, syv for BGB og kun tre for GTS. Hertil kommer 15 studier, som ikke skelnede mellem betegnelserne i nogle eller alle resultater, og af disse fokuserede de 12 på BOB og BGB. En naturlig konsekvens heraf er, at effekten af betegnelserne på de forskellige trin i beslutningsprocessen, samt hvilke faktorer der påvirker den (figur 1), er bedst afdækket for BOB.

Forbrugernes søgen efter kvalitetsbetegnelserne er ikke afdækket i et omfang, der gør det muligt at give en vurdering af denne. Kun et enkelt græsk studie med fokus på vin har undersøgt forbrugernes søgen efter kvalitetsbetegnelserne. Studiet fokuserede på BOB og BGB og fandt, at lidt over halvdelen søgte efter betegnelserne, når de købte vin.

Forbrugernes opfattelse af kvalitetsbetegnelserne er relativt godt belyst. For BOB blev der generelt fundet et lavt kendskab til labelen til trods for, at de fleste studier er fra Sydeuropa. De fleste studier fandt, at 20-34 % af forbrugerne kendte BOB-labelen. Der skal dog tages forbehold for, at deltagerne i flere af studierne brugte produkter med BOB, og at de derfor formentlig havde et større kendskab til labelen, og andelen, der kender labelen, er derfor formentlig lavere blandt forbrugerne generelt. Forbrugerne synes også at have svært ved at koble labelen til specifikke produkter. Det samme gjorde sig gældende for BGB. Mellem 4 % og 37 % af forbrugerne angav at kende BGB-labelen, og andelen synes at være højere blandt forbrugere, der køber produkter med BGB. Som for BOB synes forbrugerne også at have problemer med at koble labelen til specifikke produkter. Dette er også billedet i de studier, der ikke skelner mellem BOB og BGB. Hovedparten af disse studier var paneuropæiske og fandt, at mindre end 10 % af forbrugerne havde kendskab til BOB og/eller BGB. Kendskabet til GTS synes at være endnu lavere.

Forbrugernes holdning til kvalitetsbetegnelserne er belyst i mindre grad, og resultaterne er tvetydige. Flertallet af forbrugerne er formentlig positive over for BOB og BGB, men der er tilsyneladende også forbrugere, der har en negativ holdning til betegnelserne og fravælger produkter med BOB og BGB. Ingen studier belyste holdningen til GTS.

Forbrugernes lave kendskab til kvalitetsbetegnelserne afspejler sig i deres forståelse. En stor andel af studierne har belyst både den subjektive og objektive forståelse af særligt BOB og BGB. Studierne finder generelt, at forbrugerne er usikre på betydningen af betegnelserne, men også at flere forbinder dem med kvalitet. Det ser dog ud til, at det er en meget lille andel af forbrugerne, der forstår betegnelsernes fulde betydning – formentlig under 10 % for både BOB og BGB. Forståelsen af GTS-labelen blev ikke belyst i nogen af de identificerede studier.

Om forbrugerne tillægger kvalitetsbetegnelserne betydning og i hvilken grad, når de evaluerer et fødevarerprodukt, er primært blevet belyst i forhold til BOB-labelen. Nogle fandt, at BOB-labelen var den vigtigste parameter, mens andre fandt, at labelen ikke blev taget i betragtning. En del af forklaringen på de divergerende resultater kan formentlig tilskrives, at studierne omhandlede forskellige produktkategorier. I vurderingen af produktets oprindelse synes BOB-labelen dog at blive foretrukket frem for andre angivelser. Flere parametre tages altså i betragtning i vurderingen af produkter. Endvidere synes der at være variation mellem forbrugere i forhold til, om BOB-labelen tages i betragtning i valget af fødevarerprodukter, og det er formentlig kun 10-30 %, der tillægger den betydning. Studierne, der ikke skelnede mellem kvalitetsbetegnelserne, fandt generelt, at labelerne blev taget i betragtning, men omtalte ikke hvor højt labelerne blev vægtet i forhold til andre parametre.

Forbrugernes betalingsvillighed for produkter med kvalitetsbetegnelser er belyst for alle tre betegnelser, og resultaterne var stort set de samme for alle tre labeler. En stor andel af forbrugerne angav at være villige til at betale 10-20 % ekstra for registrerede produkter. Det synes dog ikke at gælde alle forbrugere – andelen, der er villige til at betale ekstra, spænder i studierne fra 15 % til alle deltagere. Det bør dog bemærkes, at alle studier undersøgte betalingsvilligheden rent hypotetisk, hvilket formentlig betyder, at de rapporterede procenter for både andelen af forbrugere, der vil betale en merpris, samt størrelsen på denne merpris er overestimeret. Resultaterne garanterer derfor ikke en øget betalingsvillighed for produkter med beskyttede betegnelser.

Flere faktorer ser ud til at influere på beslutningsprocessen, når forbrugerne står over for et produkt med en kvalitetsbetegnelse. Flere studier fandt, at ældre højtuddannede forbrugere med en høj indkomst var mere interesserede i produkter med BOB og BGB og var villige til at betale en merpris for dem, men ikke alle studier kunne bekræfte dette. Flere studier fandt også, at tilknytning til produktionsområdet havde en positiv indvirkning på beslutningsprocessen. Som nævnt i teori afsnittet er det muligt, at nogle af disse fund er udtryk for bagvedliggende faktorer som interesse eller viden. Netop viden ser ud til at spille en væsentlig rolle, selv om det kun blev undersøgt i få studier. Studierne fandt, at kun en forklaret label havde en effekt, og forbrugere med viden om kvalitetsbetegnelserne var i højere grad villige til at betale mere. En ikke forklaret label kunne derimod have en negativ indvirkning på vurderingen af produktet. Produktkategori, oprindelse, brand samt om produktet benyttes til hverdag eller ved specielle lejligheder ser også ud til at have indvirkning på effekten af kvalitetsbetegnelserne, men det er ud fra resultaterne ikke muligt at vurdere, om det særligt er en bestemt produktgruppe, som kan drage nytte af BOB- og BGB-labelen. For GTS var det kun et enkelt studie, der havde fokus på influerende faktorer, og fokus på sundhed samt en positiv holdning til ordningen øgede betalingsvilligheden, mens den var reduceret, hvis der var mere end to børn i husholdningen.

Blandt de identificerede studier var kun et enkelt studie dansk. Studiet havde fokus på effekten af BGB-labelen og indikerede, trods metodiske svagheder, at kendskabet og forståelsen af betegnelsen også er begrænset i Danmark. Samtidig antydedes det dog også, at danske forbrugere vil være villige til at betale en merpris for BGB-produkter.

Det er generelt relativt få studier, der har belyst de enkelte trin i forbrugernes beslutningsproces og de influerende faktorer. Opfattelse, forståelse, evaluering og betalingsvillighed er de trin, som er bedst belyst, og blandt influerede faktorer er det indvirkningen af demografiske karakteristika, der er bedst afdækket. Ingen studier har fokuseret på, i hvor høj grad forbrugerne eksponeres for de tre europæiske kvalitetsbetegnelser, men dette belyses for danske forbrugere i afsnit 5.3, der har fokus på udbredelsen af de tre europæiske kvalitetsbetegnelser i Danmark.

5.2 PRODUCENTERS ERFARINGER MED REGISTRERING OG IMPLEMENTERING

Der blev i alt fundet syv studier, der rapporterer om producenters erfaringer med og oplevelse af implementering af BOB og/eller BGB – ingen studier rapporterede om erfaringer med GTS (bilag 2). Modsat studierne i forrige afsnit er der blandt disse studier en mere ligelig fordeling mellem studier fra Syd- og Nordeuropa. Overordnet viser studierne, at producenterne ikke oplever, at implementeringen er problematisk, og at de generelt finder, at fordelene ved certificering overskygger ulemperne (Europa-Kommissionen, 2009; London Economics, 2008; Marescotti, 2003; Teuber, 2011). Hvordan den enkelte producent oplever ordningen og dens konsekvenser, er dog påvirket både af produktkarakteristika samt den enkelte virksomheds-/producentprofil (se afsnit 5.2.4 om influerende faktorer).

Der blev i flere af studierne ikke skelnet mellem certificeringsordningerne, og resultaterne beskrives derfor samlet i det følgende. Resultaterne er for overblikkets skyld grupperet efter emnerne ”Erfaringer med registreringsproceduren”, ”Fordele og ulemper ved certificering”, ”Producenternes holdning til certificering” og ”Influerende faktorer”.

5.2.1 ERFARINGER MED REGISTRERINGSPROCEDUREN

To casestudier rapporterer om producentgruppers erfaringer med registreringsproceduren, og ingen af disse oplevede nævneværdige problemer. Det ene studie omhandlede en BGB-ansøgning for æblevin fra Hessen (Tyskland), og der blev hverken oplevet problemer internt i gruppen eller eksternt i forhold til samarbejdet med myndighederne (Teuber, 2011). Det andet studie omhandlede en ansøgning om registrering af kirsebær fra Lari (Italien). Her blev der oplevet enkelte problemer undervejs i processen, men ikke nogen der resulterede i interne konflikter mellem ansøgergruppens medlemmer. Problematikkerne var primært relateret til afgrænsningen af området, hvor repræsentanter for offentlige instanser havde andre interesser end producenterne. De offentlige instanser var således interesseret i at udvide området, mens producenterne frygtede, at dette ville tiltrække store producenter og øge konkurrencen (Marescotti, 2003). Et britisk studie fandt imidlertid, at flertallet af de producenter, der havde registrerede produkter, klagede over bureaukratiet relateret til ansøgningsproceduren – herunder lange diskussioner, uendelige korrespondancer med involverede instanser samt behandlingstiden (Ilbery & Kneafsey, 2000b).

I vurderingen af producenters erfaringer med registrering af produkter og oplevelse af proceduren, skal det dog tages i betragtning, at der er store forskelle i proceduren samt de incitamenter, der gives, mellem de enkelte medlemslande. Ligeledes er der stor variation i de nationale behandlingstider (Europa-Kommissionen, 2009; London Economics, 2008).

5.2.2 FORDELE OG ULEMPER VED CERTIFICERING

Overordnet blev BOB/BGB-ordningen af producenterne vurderet til at have en positiv indvirkning på forretningsforhold, og konklusionen fra Europa-Kommissionens evaluering af BOB/BGB-ordningen var på basis af en række casestudier, at der generelt ikke var barrierer forbundet med certificeringen (London Economics, 2008). En oversigt over de rapporterede fordele og ulemper ved registrering af produkter fremgår af tabel 17. En registrering under ordningen har dog per definition en indsnævrende effekt på produktdifferentieringen, men producenter med beskyttede produkter mente dog, at beskyttelsen generelt opvejer ulemperne ved reduceret produktvariation (Europa-Kommissionen, 2009; London Economics, 2008). Flertallet af producenter klagede imidlertid over øgede produktionsomkostninger, især til kontrol (Europa-Kommissionen, 2009), selv om det ikke er alle, der har oplevet væsentlige stigninger i produktionsomkostninger (Teuber, 2011).

Det skal dog bemærkes, at casestudiet med de italienske kirsebær fandt, at producenterne generelt var mere bekymrede end håbefulde i forhold til en registrering. Dette bundede i forventede problemer samtidig med, at de ikke oplevede nogen reel risiko for misbrug af produktbetegnelsen. Producenternes primære bekymring var risikoen for, at salgsprisen ikke ville stige tilstrækkeligt til at dække omkostningerne til certificering og kontrol (Marescotti, 2003).

Tabel 17: Producenters rapporterede fordele og ulemper ved beskyttede betegnelser

Reference	Fordele	Ulemper
Europa-Kommissionen, 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Højere salgspris - Reduceret misbrug af den beskyttede betegnelse - Bedre omdømme og markedsføringsmuligheder - Bedre internationale handelsmuligheder - Øget forbrugerkendskab - Øget markedsadgang - Adgang til nye markeder - Mulighed for nye markedsførings- og distributionskanaler 	
Marescotti, 2003*	<ul style="list-style-type: none"> - Differentiering på kvalitetsniveau - Højere salgspriser - Øget produktkendskab - Større marked - Pull-effekt på andre produkter - Ingen misbrug af den beskyttede betegnelse - Øget offentlig støtte 	<ul style="list-style-type: none"> - Øgede produktionsomkostninger - Øget produktion hos eksterne producenter - Øget misbrug af den beskyttede betegnelse - Begrænsninger for lokale producenter uden certificering
Ilbery & Kneafsey, 2000	<ul style="list-style-type: none"> - Beskyttelse af produkt - Bevarelse af produktets identitet - Styrkelse af regional nicheproduktion - Signal til forbrugere 	<ul style="list-style-type: none"> - Papirarbejde - Kontrolomkostninger - Certificeringsomkostninger
London Economics, 2008		<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolomkostninger (stor for små producenter) - Øgede omkostninger til råmaterialer - Begrænset produktionskapacitet i området - Tidkrævende specifikationer - Pålægning af ikke tilgængelige produktionsmetoder uden betydning for kvalitet - Pålægning af langsommere metode med mindre output

* Forventede fordele og ulemper.

5.2.3 PRODUCENTERNES HOLDNING TIL CERTIFICERING

Producenternes holdning til EU's kvalitetscertificeringer synes at være præget af et meget lavt kendskab til ordningen – særligt blandt små producenter (Ilbery & Kneafsey, 2000a, 2000b; Marescotti, 2003). Ilbery og Kneafsey fandt således, at det blandt 192 producenter af specialprodukter i en vestengelsk producentsammenlutning kun var et mindretal, der havde nogen art af certificering, og flere af producenterne udtrykte usikkerhed omkring, hvad en certificering var (Ilbery & Kneafsey, 2000a). I et andet studie fandt Ilbery og Kneafsey, at det for halvdelen af producenterne i BOB/BGB-sammenslutninger var fødevarerministeriet, der havde gjort dem opmærksomme på certificeringen – kun to producenter var selv blevet opmærksomme på certificeringsordningen (Ilbery & Kneafsey, 2000b). BOB/BGB-certificeringer ser altså ikke ud til at være noget den typiske producent overvejer.

Studierne med de engelske og italienske producenter antyder også, at producenterne generelt er skeptiske overfor vigtigheden og værdien af certificeringer (Ilbery & Kneafsey, 2000a, 2000b; Marescotti, 2003). Ilbery og Kneafsey (2000a) fandt således, at de vestengelske producenter mente, at de var for små til, at certificering var en fordel, at deres produkter talte for dem selv og ikke behøvede en certificering, at certificeringen ikke garanterede kvalitet, og at certificeringen ikke var en fordel, da produkterne allerede blev kontrolleret af supermarkederne.

Flere studier fandt også, at producenterne generelt ikke opfattede BOB/BGB-certificering som et potentielt markedsføringsredskab men i stedet et middel til beskyttelse (Dimara, Petrou, & Skuras, 2004; Ilbery & Kneafsey, 2000b; Teuber, 2011). De tyske æblevinsproducenters motiv for deres ansøgning var således at sikre pris- og kvalitetsniveauet ved at forhindre billige copy-cats af lavere kvalitet (Teuber, 2011). De engelske producenter med registrerede produkter brugte generelt heller ikke BOB/BGB-labelen i deres markedsføring. Argumentet var, at forbrugerne ikke kender labelen (Ilbery & Kneafsey, 2000b).

En del af forklaringen på denne holdning til BOB/BGB-certificering er formentlig, at producenterne ikke synes at koble oprindelse med kvalitet. De engelske producenter forbandt primært kvalitet med tekstur, smag, råvarer, opskrift, produktionsmetode, hygiejne, uddannelse samt ejerens involvering/engagement, og meget få betragtede kvalitetscertificering som vigtig (Ilbery & Kneafsey, 2000a, 2000b). Dette var også tilfældet blandt græske solbærproducenter, hvor flere vægtede emballage, sporbarhed og smag. Blandt solbærproducenterne opfattede 54 % dog tilknytning til et geografisk område som et kvalitetssignal – en kobling der formentlig er kulturelt funderet (Dimara *et al.*, 2004).

5.2.4 INFLUERENDE FAKTORER

Studierne indikerer også, at flere faktorer kan have indvirkning på producenterne erfaringer med registrering af produkter under BOB- og BGB-ordningen. I forhold til ansøgningsproceduren, er det meget sandsynligt, at antallet af producenter, homogeniteten i producentgruppen, samt hvor længe der har været tradition for produktion af det enkelte produkt spiller ind. Marescotti (2003) vurderede således, at den næsten problemfrie ansøgningsproces blandt de italienske kirsebærproducenter til dels kunne tilskrives det lave antal producenter, samt at der ikke var store producenter involveret, der kunne have medvirket til at danne interessefronter internt i gruppen. Ligeledes vurderede Teuber (2011), at en medvirkende årsag til, at de tyske æblevinsproducenter hurtigt nåede til enighed om produktspecifikationen, var den lange produktionstradition.

Relevansen af en registrering afhænger formentlig også af afstanden fra producent til forbruger. Hvis der er mange mellemlid mellem producent og forbruger synes kvalitetssignaler at blive vigtigere. Er der derimod tale om små producenter, der er karakteriseret ved en lille produktion, korte markedsføringskanaler, og som ligger geografisk tæt på afsætningsmarkedet, er en registrering af produktet formentlig mindre relevant og opleves også som sådan af producenter, der er karakteriseret ved et eller flere af disse karakteristika (London Economics, 2008; Marescotti, 2003).

Producenterne holdning til, hvorvidt certificering er vigtig, ser også ud til at være påvirket af en række faktorer. Dimara *et al.* (2004) fandt således, at opfattelse af certificering som vigtig var positivt associeret med: landbrugsarealet, investeret kapital, producentens alder, økologisk produktion, samt at producenten ikke var orienteret mod merpris. Omvendt var en orientering mod merpris og erfaringer med andre politiske certificeringer negativt associeret med, hvor vigtig en BOB/BGB-certificering blev opfattet.

De mange influerende faktorer på både ansøgningsprocessen, relevansen af en certificering og producenterne holdning til vigtigheden af BOB/BGB-certificering betyder, at det er vanskeligt at give en generel vurdering af producenterne oplevelse af og erfaringer med EU's kvalitetscertificeringer.

5.3 UDBREDELSEN AF BOB-, BGB-, OG GTS-LABELEN I DANMARK

Udbredelsen af BOB-, BGB-, og GTS-labelen i Danmark blev afdækket via en audit i tre danske supermarkeder. Overordnet synes udbredelsen af de tre labeler at være meget begrænset. BOB-labelen er tilsyneladende mest udbredt, mens forekomsten af BGB- og GTS-labelen synes væsentlig mindre. I det følgende beskrives først resultaterne fra auditten, og derefter sættes resultaterne i forhold til det totale antal af beskyttede produktbetegnelser på verdensplan registreret i Europakommissionens database.

5.3.1 RESULTATER FRA AUDITTEN

I alle de besøgte supermarkeder blev der generelt fundet meget få produkter med beskyttede betegnelser. På tværs af supermarkederne blev der i alt gennemgået 888 produkter inden for udvalgte fødevarer kategorier (se afsnit 3.2), og der blev sammenlagt fundet 46 produkter med beskyttede betegnelser. Som forventet blev der fundet flest produkter med beskyttede betegnelser i Irma, men antallet varierede ikke meget mellem supermarkederne. Der blev i Irma, Føtex og Netto fundet hhv. 17, 16 og 13 produkter med en af de tre labeler for beskyttede betegnelser (bilag 3). Flere produkter var gengangere på tværs af supermarkederne – 811 unikke produkter blev noteret i forbindelse med auditten i de tre supermarkeder. Af de 46 produkter med beskyttede betegnelser var de 13 gengangere, og der blev således kun fundet 33 unikke produkter, der enten bar BOB-, BGB- eller GTS-labelen (tabel 18, bilag 4). Der blev i Irma ikke fundet produkter med beskyttede betegnelser inden for kategorierne "Frukt" og "Grøntsager" og disse kategorier blev derfor ikke gennemgået i Føtex og Netto jf. argumentationen i afsnit 3.2.

Med hensyn til fordelingen mellem de tre typer af betegnelser synes BOB-labelen klart at være den mest udbredte. Af de 33 fundne produkter med beskyttede betegnelser bar de 25 en BOB-label. BGB-labelen var båret af syv af produkterne og GTS-labelen kun af et enkelt produkt. Uanset typen af betegnelse, var labelerne oftest placeret på forsiden af produktemballagen (tabel 18).

Med hensyn til fordeling af labelerne på de gennemgåede fødevarer kategorier forekom de oftest på ost – 28 af de 33 produkter med beskyttede betegnelser tilhørte denne kategori, og der var primært tale om produkter med BOB. Kategorien med næstflest produkter med beskyttede betegnelser var kødprodukter – 5 af de 33 produkter tilhørte denne kategori, og modsat ost var der her primært tale om produkter med BGB. Det sidste produkt tilhørte kategorien fedtstoffer og var et produkt med BOB (tabel 18, bilag 4).

Med hensyn til produkternes oprindelse var de som forventet primært fra Sydeuropa. Produkterne stammede fra seks forskellige lande, og Italien var topscoren med 17 produkter. Danmark var overraskende på en delt andenplads med 4 produkter (tabel 19, bilag 4).

Tabel 18: Oversigt over unikke produkter fordelt på fødevarer kategorier.

KATEGORI	PRODUKTER	PRODUKTER M. LABEL	PRODUKTER M. BOB	PRODUKTER M. BGB	PRODUKTER M. GTS	PRODUKTER M. LABEL PÅ FORSIDEN	PRODUKTER M. LABEL PÅ BAGSIDEN
Grøntsager	22	-	-	-	-	-	-
Frukt	78	-	-	-	-	-	-
Kornprodukter	100	-	-	-	-	-	-
Fedtstoffer	101	1	1	-	-	1	-
Kødprodukter	161	5	1	3	1	4	1
Oste	349	27	23	4	-	22	5
Total	811	33	25	7	1	27	6

Tabel 19: Oversigt over unikke produkter med beskyttede betegnelser fordelt på oprindelsesland.

OPRINDELSESLAND	PRODUKTER M. LABEL	PRODUKTER M. BOB	PRODUKTER M. BGB	PRODUKTER M. GTS
Grækenland	2	2	-	-
Spanien	3	2	-	1
Tyskland	3	-	3	-
Frankrig	4	4	-	-
Danmark	4	-	4	-
Italien	17	17	-	-
Total	33	25	7	1

5.3.2 RESULTATERNE I FORHOLD TIL DET TOTALE ANTAL REGISTREREDE PRODUKTER

Udbredelsen af produkter med beskyttede betegnelser i Danmark er meget begrænset i forhold til, hvad der kunne forventes ud fra Europakommissionens database over registrerede betegnelser. Database indeholder samtlige registrerede betegnelser, der hovedsageligt er knyttet til produkter fra EU men også produkter fra lande uden for EU. Database indeholdt pr. 18. januar 2012 i alt 1079 produktbetegnelser (Europa-Kommissionen, 2012). Kun 33 produkter med en af disse betegnelser blev fundet i Danmark i forbindelse med auditten.

Med hensyn til fordelingen mellem de tre typer af betegnelser var der nogenlunde overensstemmelse mellem resultaterne fra auditten og Europakommissionens database. I Danmark blev der fundet flest produkter med BOB, ligesom der også i Kommissionens database er registreret flest produktbetegnelser som BOB. I Kommissionens database er der imidlertid registreret næsten ligeså mange produktbetegnelser som BGB (504 vs. 538), mens der i forbindelse med auditten i de danske supermarkeder blev fundet langt færre produkter med BGB end BOB (tabel 18, bilag 1, 3). At der i forbindelse med auditten kun blev fundet et enkelt produkt registreret som GTS var ikke overraskende, da der på verdensplan kun er registreret 37 produktbetegnelser som GTS på tværs af alle fødevarer kategorier (bilag 1) (Europa-Kommissionen, 2012).

Med hensyn til hvilke fødevarer kategorier produktbetegnelserne tilhører, afviger resultaterne fra auditten imidlertid en del fra Europakommissionens database (tabel 20). De fleste beskyttede produktbetegnelser i Kommissionens database tilhører kategorien "Frukt, grøntsager og korn". I forbindelse med auditten i de danske supermarkeder blev der imidlertid slet ikke fundet nogen produkter med beskyttede betegnelser inden for denne kategori (tabel 18, 20). Betegnelserne synes derimod i Danmark at være mest udbredte inden for kategorien "Oste". Under kategorien "kødprodukter", der er den kategori, hvor der på verdensplan er registreret næstflest produktbetegnelser, blev der i forbindelse med auditten i de danske supermarkeder også kun fundet et begrænset antal produkter – kategorien var dog den kategori, hvor der blev fundet næstflest produkter med en beskyttet betegnelse. En sammenligning af antallet af beskyttede produktbetegnelser inden for de fire kategorier med flest registrerede betegnelser og det fundne antal produkter med beskyttede betegnelser fremgår af tabel 20. Med hensyn til oprindelsesland afspejler resultaterne fra auditten Europakommissionens database, idet de fleste produktbetegnelser er knyttet til sydeuropæiske produkter og primært produkter fra Italien (bilag 1).

Resultaterne fra auditten viser således, at udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen formentlig er meget begrænset i Danmark, og til trods for at labelerne primært er placeret på forsiden af produktemballagen, må det derfor også formodes, at forbrugernes eksponering for de tre labeler er begrænset. Labelerne kan derfor jf. afsnit 4.1 og figur 1 ikke forventes at have en væsentlig indvirkning på danske forbrugeres beslutningsproces i valget af fødevarer.

Tabel 20: Oversigt over antallet af registrerede betegnelser og antallet af fundne produkter med beskyttede betegnelser i danske supermarkeder.

KATEGORI	PRODUKTER M. LABEL		PRODUKTER M. BOB		PRODUKTER M. BGB		PRODUKTER M. GTS	
	DK-audit	EU-database	DK-audit	EU-database	DK-audit	EU-database	DK-audit	EU-database
Frukt, grøntsager, korn	0	291	0	122	0	169	0	0
Kødprodukter	5	229	1	61	3	157	1	11
Oste	27	203	23	171	4	27	0	5
Fedtstoffer	1	117	1	102	0	14	0	1
Total	33	840	25	456	7	367	1	17

6. KONKLUSION

Formålet med rapporten har været at opsamle den viden, der findes om indvirkningen af BOB-, BGB- og GTS-labelen på forbrugerne samt producenterens erfaringer med registrering og implementering af de tre betegnelser i europæiske lande, hvor betegnelserne er mere udbredte end i Danmark. Hertil kommer en afdækning af udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labeler i Danmark. Dette er undersøgt via en litteraturn gennemgang med fokus på forbrugernes anvendelse af BOB-, BGB-, GTS-labeler som kvalitetssignaler, betalingsvillighed for produkter, som bærer disse betegnelser, samt producenterens erfaringer med implementeringen. Udbredelsen af de tre kvalitetsbetegnelser blev afdækket via en audit i udvalgte supermarkeder i Danmark.

Med hensyn til kvalitetsbetegnelsernes effekt på forbrugerne er den primært belyst for BOB og BGB. Hovedkonklusionen er, at der er et meget lavt kendskab til betegnelserne samt en meget lav grad af viden om deres betydning. Der blev af denne årsag generelt udtrykt bekymring for labelernes indvirkning på forbrugerne i de identificerede studier. Selvom hovedparten af de identificerede studier er fra Sydeuropa, hvor betegnelserne er mest udbredte, synes det at være under 10 % af forbrugerne, som kender og forstår de tre labeler. Det skal dog bemærkes, at hovedparten af de identificerede studier er af ældre dato, og resultaterne derfor muligvis ikke er tidssvarende. Viden om labelernes betydning synes imidlertid at være helt centralt. Det er således fundet, at en forklaret label påvirker forbrugernes opfattelse af produktet positivt, mens en ikke- forklaret label i bedste fald ikke har nogen indvirkning, men i værste fald kan have en negativ indvirkning på vurderingen af et produkt. Det synes altså, at værdibaserede labeler skal forklares omhyggeligt for ikke potentielt at skade produkter – betegnelserne synes dog også at kunne fungere som troværdige kvalitetssignaler, når forbrugerne kender deres betydning. Til trods for manglende kendskab og forståelse synes de fleste forbrugere dog at være positive over for kvalitetsbetegnelserne, men det er formentlig en relativ lille gruppe af forbrugere (11-32 %), der anvender kvalitetsbetegnelserne, og der er en indikation af, at det særligt er de ældre, højtuddannede forbrugere med en høj indkomst, som bruger labelerne, og er villige til at betale en merpris. Med hensyn til forbrugernes betalingsvillighed antyder resultaterne, at forbrugerne er villige til at betale ca. +10 %, og at man ikke må være for optimistisk i prissætningen af produkter med beskyttede betegnelser. Et stort set gennemgående resultat er også, at tilknytning til produktionsområdet har en positiv indvirkning på flere trin i beslutningsprocessen – der er således større sandsynlighed for, at forbrugeren beslutter sig for et produkt med en beskyttet betegnelse, hvis vedkommende kender og har en positiv opfattelse af produktionsområdet. Kun tre studier berørte forbrugernes tilgang til GTS, og det er derfor ikke muligt at vurdere noget endegyldigt i forhold til labelens effekt på forbrugernes beslutningsproces. Det overordnede billede er dog, at betegnelsen er endnu mindre kendt end BOB og BGB.

Med hensyn til producenterens erfaringer med registrering og implementering af kvalitetsbetegnelserne er disse kun belyst i et begrænset antal studier og kun for BOB og BGB. Som hos forbrugerne synes kendskabet til kvalitetsbetegnelserne blandt producenter at være begrænset – særligt blandt mindre producenter. Producenterne synes også at have en manglende forståelse for værdien af en BOB- eller BGB-registrering, og betegnelserne opfattes af flere producenter ikke som et brugbart kvalitetssignal. For de producenter, der har registrerede produkter, har baggrunden for flere således været at beskytte deres produkter frem for at anvende registreringen i markedsføringen af produktet. Den overordnede konklusion med hensyn til erfaringer med betegnelserne er imidlertid, at ansøgning og implementering ikke opleves som problematisk af producenterne, selvom dette formentlig vil variere med producentgruppe og produkttype. Der klages imidlertid over øgede omkostninger til kontrol, bureaukrati i forbindelse med ansøgningsproceduren samt nationale forskelle i behandlingstider og incitamenter. Producenterne synes dog generelt, at fordelene ved certificering overskygger ulemperne, og flertallet af producenter med registrerede produkter synes at mene, at registrering overordnet har en positiv indvirkning på forretningsforhold f.eks. via øget markedsadgang og højere pris.

Med hensyn til udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark, og dermed i hvor høj grad danske forbrugere eksponeres for labelerne, er resultatet, at udbredelsen tilsyneladende er meget begrænset. Inden for kategorierne "Frukt, grøntsager og korn", "Kødprodukter", "Oste" og "Fedtstoffer" blev der i hvert af de tre supermarkeder, fra hver deres supermarkeds kæde, kun fundet 13-17 produkter, som bar en af de tre labeler. Der blev blandt de i alt 888 gennemgåede produkter fundet 33 unikke produkter med beskyttede betegnelser, hvoraf hovedparten var registreret som BOB, tilhørte kategorien "Oste" og stammede fra Italien. BGB- og GTS-labelen blev kun fundet på hhv. syv og et produkt.

På baggrund af resultaterne fra de øvrige EU-lande og udbredelsen af kvalitetsbetegnelserne i Danmark kan det ikke forventes, at hverken eksponeringen, kendskabet eller forståelsen af labelerne blandt danske forbrugere er særlig stor, og dermed kan det heller ikke forventes, at labelerne har nogen betydelig indvirkning på forbrugerne. Dette er dog en antagelse og kan ikke konkluderes endegyldigt uden en undersøgelse blandt danske forbrugere. Forståelsen af de tre europæiske labeler blandt danske forbrugere er p.t. ved at blive afdækket (Aachmann & Grunert, 2012). Skal potentialet for BOB, BGB og GTS i Danmark afdækkes fuldt ud er der dog behov for en undersøgelse, der tager udgangspunkt i de her præsenterede resultater, og udover trinene i beslutningsprocessen, også fokusere på 1) forbrugernes interesse i lokale fødevarerprodukter – særligt danske produkter – 2) holdningen til EU-labeler samt 3) brug af labeler til identificering af både lokale kvalitetsprodukter og kvalitetsprodukter generelt. Ligeledes bør det afdækkes, om de danske producenter har samme oplevelse af de tre kvalitetsbetegnelser og certificeringsordningen som deres europæiske kollegaer, eller om der er ikke-afdækkede barrierer, som kan være årsagen til det lave antal af danske produkter registreret med en af de tre europæiske kvalitetsbetegnelser.

7. REFERENCER

- Aachmann, K., & Grunert, K. G. (2012). *Mærkningselementer på fødevarer - forståelse og oplevet relevans blandt forbrugere*. DCA Rapport nr. 009. DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.
- Aprile, M. C., & Gallina, G. (2008). Quality perception using signals on food labels: an analysis on Italian consumers. In, *18th Annual IAMA Symposium*.
- Arfini, F. (1999). The value of typical products: the case of prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. In, *67th EAAE Seminar*. Le Mans (France).
- Arfini, F., Albisu, L. M., & Giacomini, C. (2011). Current situation and potential development of Geographical indications in Europe. In E. Barham & B. Sylvander, *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Chippenham, UK.
- Bonnet, C., & Simioni, M. (2001). Assessing consumer response to Protected Designation of Origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 433-449.
- Botonaki, A., & Tsakiridou, E. (2004). Consumer response evaluation of a greek quality wine. *Acta agriculturae Scandinavica. Section C, Food economics*, 1(2), 91-98.
- Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499-507.
- Cernea, C. (2011). *Protected geographical origins. A study of Danish consumers' willingness to pay for domestic Protected Geographical Indication cheese products.*, Aarhus University, Aarhus.
- Cilla, I., Martinez, L., Guerrero, L., Guardia, M. D., Arnau, J., Altarriba, J., et al. (2006). Consumer beliefs and attitudes towards dry-cured ham and protected designation of origin teruel ham in two Spanish regions differing in product knowledge. *Food Science and Technology International*, 12(3), 229-240.
- Dimara, E., Petrou, A., & Skuras, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European journal of marketing*, 37(5/6), 690-705.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labelling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90-100.
- Europa-Kommissionen. (2006a). RÅDETS FORORDNING (EF) Nr. 509/2006 af 20. marts 2006 om garanterede traditionelle specialiteter i forbindelse med landbrugsprodukter og fødevarer.
- Europa-Kommissionen. (2006b). RÅDETS FORORDNING (EF) Nr. 510/2006 af 20. marts 2006 om beskyttelse af geografiske betegnelser og oprindelsesbetegnelser for landbrugsprodukter og fødevarer.
- Europa-Kommissionen. (2009). Agricultural product quality policy: Impact assesment - Part B, Geographical indications.
- Europa-Kommissionen. (2012). Landbrug og udvikling af landdistrikter - DOOR databasen. Hentet fra: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xBL2YphGT4k6zdWn34!-370879141> 13.03.2012.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real market advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food and Agribusiness*, 12(1), 1-22.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage. *European journal of marketing*, 37(10), 1350-1374.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2), 248-279.
- Fødevarestyrelsen. (2011). Fødevarer med beskyttede betegnelser. Hentet fra: <http://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevarer/Foedevarekvalitet/Beskyttede%20bet.%20og%20traditionelle%20Specialiteter/Sider/forside.aspx> 26.03.2012.
- Groot, E., & Albisu, L. M. (2009). Maxdiff approaches for PDO "Calanda" peaches (Spain). In, *113th EAAE Seminar*. Chania (Greece).
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Grunert, K. G., Bolton, L. E., & Raats, M. M. (2011). Processing and Acting on Nutrition Labeling on Food: The State of Knowledge and New Directions for Transformative Consumer Research. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann & J. L. Ozanne, *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Grunert, K. G., Fernández-Celemín, L., Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S., & Nureeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food in six European countries. *Journal of public health*, 18(3), 261-277.

- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of public health, 15*(5), 385-399.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness (New York), 22*(1), 21-30.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S., & Orozco, V. (2011). Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indication. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organisation, 9*(1), xx-xx.
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000a). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies, 16*(2), 217-230.
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000b). Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGIs. *Area, 32*(3), 317-325.
- Krystallis, A., & Fotopoulos, C. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European journal of marketing, 37*(10), 1350-1374.
- London Economics. (2008). Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI) , Final report. In Brussels.: European Commission,.
- Lusk, J. L., & Norwood, F. B. (2009). An Inferred Valuation Method. *Land economics, 85*(3), 500-514.
- Marescotti, A. (2003). Typical products and the rural development: Who benefits from PDO/PGI registration? In, *83rd EAAE Seminar*. Chania (Greece).
- Monteiro, D. M. d. S., & Lucas, M. R. V. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal, 103*(6), 414-424.
- Murphy, J. J., & Stevens, T. H. (2004). Contingent valuation, hypothetical bias, and experimental economics. *Agricultural and Resource Economics Review, 33*(2), 182-192.
- Peri, C., & Gaeta, D. (1999). Designations of Origin and Industry Certifications as Means of Valorizing Agricultural Food Products. In E. Castiglione, *The European agro-food system and the challenge of global competition*. Rome: ISMEA.
- Philippidis, G., Kakaroglou, I., & Sanjuan, A. (2002). Territorial product association in Greece: The case of olive oil. In, *10th EAAE Seminar*. Zaragoza (Spain).
- Platania, M., & Privitera, D. (2006). Typical products and consumer preferences: the "soppressata" case. *British Food Journal, 108*(5), 385-395.
- Resano-Ezcaray, H., Albisu-Aguado, L. M., & Sanjuan-Lopez, A. I. (2010). Combining Stated and Revealed Preferences on Typical Food Products: The Case of Dry-Cured Ham in Spain. *Journal of Agricultural Economics, 61*(3), 480-498.
- Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2009). Evidence on the value of EU Quality Certification Schemes - The case of dry-cured ham in Spain. In, *113th EAAE Seminar*. Chania (Greece).
- Scarpa, R., & Del Giudice, T. (2004). Market Segmentation via Mixed Logit: Extra-Virgin Olive Oil in Urban Italy. *Journal of agricultural & food industrial organization, 2*(1), xx-xx.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal, 113*(7), 900-918.
- Tregear, A. (2002). Concerted Action DOLPHINS, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. In, *Link between Origin Labelled Products and consumers and citizens, WP 4: Final Report*.
- Tregear, A., & Giraud, G. (2011). Geographical Indications, consumers and citizens. In E. Barham & B. Sylvander, *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Chippenham, UK.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Mpletsa, Z. (2009). Consumers' food choices for specific quality food products. *Journal of Food Products Marketing, 15*(3), 200-212.
- Urbano, B., Gonzalez-Andres, F., & Casquero, P. (2008). Market research for the optimization of the consumers response to the recent award of a protected geographical indication to a local product, beans from "La Baneza-Leon" (Spain). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 20*(2), 7-32.
- van der Lans, I. A., Ittersum, K. v., Cicco, A. d., Loseby, M., der Lans, I. A. v., van der Lans, I. A., et al. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics, 28*(4), 451-477.
- van Ittersum, K. (2002). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Wageningen Agricultural University, Wageningen.
- van Ittersum, K., Candel, M., & Thorelli, F. (1999). The market for PDO/PDI protected regional products: Consumer attitudes and behaviour. In, *67th EAAE Seminar*. Le Mans (France).
- van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics, 58*(1), 1-23.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural economic review, 12*(2).

8. BILAG

BILAG 1: OVERSIGT OVER REGISTREREDE PRODUKTER PÅ VERDENSPLAN

BILAG 2: OVERSIGT OVER INKLUDERET LITTERATUR

BILAG 3: OVERSIGT OVER RESULTATER FRA AUDIT

BILAG 4: OVERSIGT OVER FUNDNE PRODUKTER MED BESKYTTEDE BETEGNELSER I DANMARK

BILAG 1: OVERSIGT OVER REGISTREREDE PRODUKTER PÅ VERDENSPAN

Oversigt over registrerede produkter blandt udvalgte lande og i alt pr. 18.01.2012

LAND	BOB	BGB	GTS	TOTAL
Italien	150	88	2	240
Frankrig	83	105	0	188
Spanien	84	69	3	156
Portugal	58	58	0	116
Grækenland	69	25	0	94
Tyskland	29	51	0	80
Storbritannien	17	21	2	40
Holland	5	3	1	9
Danmark	0	3	0	3
Øvrige lande	43	81	29	153
Alle lande	538	504	37	1079

Oversigt over registrerede produkter for udvalgte produktkategorier pr. 18.01.2012

PRODUKTKATEGORI	BOB	BGB	GTS	TOTAL
Frugt, grøntsager og korn	122	169	0	291
Kød (og slagteaffald)	61	157	11	229
Ost	171	27	5	203
Fedtstoffer	102	14	1	117
Brød	2	47	7	56
Andre produktkategorier	80	90	13	183
Alle produktkategorier	538	504	37	1079

BILAG 2: OVERSICHT OVER INKLUDERET LITTERATUR

REF. ID	REFERENCE	LABEL	LAND	PRODUKT	DESIGN	DATA INDSAMLING	POPULATION	EMNER
STUDIER DER HAR FOKUSERET PÅ BOB ¹								
1	Fotopoulos & Krystallis, 2003	BOB	Grækenland	Æbler	Fokusgruppe Spørgeskema	1999	N = 24 (3 grupper) ♂/♀: 50/50 Forbrugere med forskelligt forbrug og uddannelsesniveau. N = 1014 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-64 år Forbrugere med hovedansvar for indkøb fra 35 byer.	- Opfattelse - Holdning - Forståelse - Evaluering - Betalingsvillighed ----- - Demografi
2	Bonnet & Simioni, 2001	BOB	Frankrig	Ost	Scannerdata	1998	N = undergruppe af 4627 husholdninger. Forbrugere der i 1998 havde købt produktet hos ledende supermarkeder (markedsandel: 13,5 %).	- Holdning - Evaluering - Betalingsvillighed ----- - Demografi
3	Van der Lans <i>et al.</i> , 2001	BOB	Italien	Olivienolie	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 152 ♂/♀: 47/63 Repræsentativt udsnit af forbrugere fra tre byer ift. alder og køn. Overrepræsentation af højt uddannede.	- Forståelse - Holdning - Evaluering
4	van Ittersum <i>et al.</i> , 2007	BOB	Grækenland Italien Holland	Ost Æbler Skinke Kartofler	Struktureret interview	Før 2002	N = 1232 ♂/♀: 10/90 Alder: 18-92 år Repræsentativt udsnit af forbrugere med hovedansvar for indkøb og som inden for et år havde købt produktet.	- Forståelse ----- - Anden info
5	Hassan & Orozco, 2011	BOB	Frankrig	Ost	Scannerdata	1998-2003	N = 8000 husholdninger	- Betalingsvillighed
6	Fotopoulos & Krystallis, 2001	BOB	Grækenland	Olivienolie	Struktureret interview Conjoint analyse	1998	N = 116 ♂/♀: 34/66 Forbrugere der havde købt produktet inden for et år. 81 % var fra produktionsområdet.	- Opfattelse - Holdning - Forståelse - Evaluering - Betalingsvillighed
7	Botonaki & Tsakiridou, 2004	BOB	Grækenland	Vin	Spørgeskema	2003	N = 362 ♂/♀: ~ 50/50 Alder: 38 % 26-35år Singler: 51 % Udd.: 47 % højtuddannede	- Opfattelse ----- - Demografi
8	Groot & Albisu, 2009	BOB	Spanien	Ferskner	Conjoint analyse	2008	N = 318 ♂/♀: 41/59 Alder: 18-81 år Forbrugere tæt på produktionsområdet.	- Evaluering - Betalingsvillighed
9	Cilla <i>et al.</i> , 2006	BOB	Spanien	Skinke	Spørgeskema	2001	N = 702 Studerende samt ansatte ved to universiteter og deres familie.	- Forståelse - Betalingsvillighed ----- - Demografi
10	Fotopoulos <i>et al.</i> , 2011	BOB	Grækenland	Generelt	Spørgeskema	2007	N = 997 Alder: >18 år Repræsentativt udsnit af forbrugere med hoved- eller medansvar for indkøb ift. udd., indkomst og geografi.	- Forståelse - Betalingsvillighed
11	Vecchio & Annunziata, 2011	BOB	Italien	Skinke Ost	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 400 ♂/♀: 43/57 Alder: 18-75 år Forbrugere fra tre større byer. Overrepræsentation af ældre.	- Opfattelse - Forståelse - Evaluering - Betalingsvillighed ----- - Viden
12	Platania & Privitera, 2006	BOB	Italien	Skinke	Struktureret interview	2003	N = 179 ♂/♀: 37/63 Forbrugere fra produktionsområde. Størstedelen udgøres af kvinder i alderen 40-49 år med mellemlag uddannelse.	- Opfattelse
13	Monteiro & Lucas, 2001	BOB	Portugal	Ost	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 233 Forbrugere fra Lisabon der kendte og købte BOB ost.	- Evaluering
14	Arfini, 1999	BOB	Italien	Ost Skinke	Spørgeskema	Ikke oplyst	N = 325 ♂/♀: 42/58 Udd.: 85 % mellem/højtudd. Medlemmer af forbrugerorganisationer fra forskellige regioner.	- Opfattelse - Betalingsvillighed ----- - Demografi

¹ I nogle studier er der for enkelte emner ikke differentieret mellem BOB, BGB og GTS. N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

REF. ID	REFERENCE	LABEL	LAND	PRODUKT	DESIGN	DATA INDSAMLING	POPULATION	EMNER
STUDIER DER HAR FOKUSERET PÅ BGB ¹								
15	Cernea, 2011	BGB	Danmark	Ost	Spørgeskema	2011	N = 147 ♂/♀: 49/51 Alder: >18 år Forbrugere fra Aarhusområdet.	- Opfattelse - Forståelse - Betalingsvillighed ----- - Demografi
16	Urbado <i>et al.</i> , 2008	BGB	Frankrig	Bønner	Struktureret interview	Efter 2005	N = 400 Forbrugere fra to byer hhv. i og uden for produktionsområdet. Overrepræsentation af kvinder - særligt i alderen 46-55 år.	- Opfattelse - Betalingsvillighed ----- - Demografi
17	Carpenter & Larceneux, 2008	BGB	Frankrig	Kylling Foie gras	Spørgeskema	Ikke oplyst	N = 488 ♂/♀: 50/50 Alder: 20-50 år Forbrugere fra to franske storbyer.	- Viden - Produkt
STUDIER DER HAR FOKUS PÅ GTS								
18	Tsakinidou <i>et al.</i> , 2009	GTS	Grækenland	Generelt	Spørgeskema	2005	N = 414 ♂/♀: 46/54 Udd.: 44 % højtuddannede Forbrugere fra større by med hovedansvar for indkøb.	- Betalingsvillighed ----- - Demografi - Viden
STUDIER DER HAR FOKUSERET PÅ FLERE LABELER ¹								
19	van Ittersum <i>et al.</i> , 1999	BOB BGB	Frankrig Grækenland Italien Holland (Schweiz) Storbritannien	Ost Lam Skinke Frukt Kartofler	Struktureret interview Struktureret interview	Efter 1995	N = 1000 x 6 Forbrugere med hovedansvar for madindkøb. N = 200 pr. produkt Forbrugere fra fem lande, som kender produktet.	- Opfattelse - Holdning - Forståelse - Evaluering - Betalingsvillighed ----- - Demografi
20	Aprile & Gallina, 2008	BOB BGB GTS	Italien	Generelt	Struktureret interview	Ikke oplyst	N = 200 ♂/♀: 29/71 Forbrugere fra to større byer med hovedansvar for indkøb. 23 % var pensionerede.	- Opfattelse - Forståelse
21	Hassan & Monier-Dilhan, 2006	BOB BGB	Frankrig	Ost Skinke	Scannerdata	2000	N = 145.887 køb	- Produkt
22	London Economics, 2008	BOB BGB GTS	EU	Generelt	Struktureret interview Case studier	Ikke oplyst	N = ikke oplyst Repræsentativt udsnit af forbrugere fra 27 EU-lande med hovedansvar for indkøb. N = 88 producenter Producenter af registrerede, ikke registrerede eller begge typer produkter.	- Opfattelse - Forståelse ----- - Demografi ----- - Producenterfaringer

¹ I nogle studier er der for enkelte emner ikke differentieret mellem BOB, BGB og GTS. N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse

REF. ID	REFERENCE	LABEL	LAND	PRODUKT	DESIGN	DATA INDSAMLING	POPULATION	EMNER
STUDIER DER IKKE DIFFERENTIERER MELLEMLABELER ²								
23	Dimara & Skuras, 2005	BOB/ BGB	Grækenland	Vin	Spørgeskema	1998	N = 640 Forbrugere af kvalitetsvin fra tre græske byer.	- Søgning ----- - Demografi
24	Teuber, 2011	BOB/ BGB	Tyskland	Æblevin	Spørgeskema Dybde-interview	2008	N = 741 Alder: 15-59 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra produktionsområdet ift. alder, køn og bopæl. Under- og overrepræsentation af hhv. ældre og højt uddannede. Producentorganisation	- Opfattelse - Forståelse - Betalingsvillighed ----- - Demografi ----- - Producenterfaringer
25	Arfini <i>et al.</i> , 2011	BOB/ BGB	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	- Opfattelse - Forståelse - Evaluering ----- - Demografi
26	Tregear & Giraud, 2011	BOB/ BGB	Europa	Alle	Review	Ikke oplyst	Europæiske forbrugere	- Opfattelse - Forståelse - Evaluering - Betalingsvillighed ----- - Demografi
27	Scarpa & Del Giudice, 2004	BOB/ BGB	Italien	Olivenuolie	Conjoint analyse	Ikke oplyst	N = 300 ♂/♀: 25/75 Alder: >25 år Forbrugere der indtager og regelmæssigt køber olivenuolie.	- Demografi
28	Philippidis <i>et al.</i> , 2002	BOB/ BGB	Grækenland	Olivenuolie	Spørgeskema	2001	N = 131 Alder: >20 år Repræsentativt udsnit af forbrugere fra større græsk by.	- Holdning - Forståelse
29	Tregear 2002	BOB/ BGB	Belgien Frankrig Tyskland Italien Portugal Spanien Finland Schweiz Storbritannien	Generelt	Review	2001	Europæiske forbrugere	- Opfattelse ----- - Demografi - Produkt - Anden info
30	Van Ittersum, 2002	BOB/ BGB BOB	Pan-europæisk Varierende lande	Ost Æbler Skinke Kartofler	Fokusgrupper Struktureret interview	Ikke oplyst	Fokusgruppe: N = 450 Interview: N = 1200 Forbrugere med hovedansvar for indkøb som havde købt produktet inden for et år.	- Forståelse
31	Europakommissionen, 2009	BOB/ BGB	EU	generelt	Review	Ikke oplyst	-	- Opfattelse ----- - Producenterfaringer
32	Dimara & Skuras, 2003	BOB/ BGB/ GTS	Grækenland	Vin	Struktureret interview	1998	N = 744 Forbrugere der drak vin fra tre byer.	- Demografi
33	Ilbery & Kneafsey, 2000a	BOB/ BGB	England	Generelt	Spørgeskema	Ikke oplyst	N = 192 Producenter af regionale fødevarer i Vestengland. Ni produktkategorier var repræsenteret.	- Producenterfaringer
34	Marescotti, 2003	BOB/ BGB	Italien	Kirsebær	Case studie	Efter 2002	N = 25 Ansøgningsgruppe bestående af kirsebærproducenter m.fl.	- Producenterfaringer
35	Ilbery & Kneafsey, 2000b	BOB/ BGB	Storbritannien	Generelt	Spørgeskema	Efter 1998	N = 13 BOB- og BGB-sammenslutninger.	- Producenterfaringer
36	Dimara <i>et al.</i> , 2004	BOB/ BGB	Grækenland	Solbær	Struktureret interview	Før 2000	N = 239 Repræsentativt udsnit af producenter ift. geografi og størrelse.	- Producenterfaringer
37	Resano <i>et al.</i> , 2009	BOB/ BGB/ GTS	Spanien	Skinke	Conjoint analyse	2004	N = 202 ♂/♀: 67/33 Udd.: lav-mellem (74 %) Indkomst: lav-mellem (74 %) Forbrugere fra storby i produktionsområdet, der regelmæssigt købte skinke.	- Holdning - Forståelse - Evaluering
38	Resano-Ezcaray <i>et al.</i> , 2010	BOB/ BGB/ GTS	Spanien	Skinke	Conjoint analyse Scannerdata	2003-2004	CA: N = 170 Forbrugere fra produktionsområdet som inden for et år havde købt produktet. Scannerdata: N = 4.843 Forbrugere i produktionsområdet med medlemskort til det største supermarked.	- Evaluering

² I nogle studier er der for enkelte emner differentieret mellem BOB, BGB og GTS, N: antallet af deltagere, ♂/♀: forholdet mellem mænd og kvinder, Udd.: Uddannelse.

BILAG 3: OVERSICHT OVER RESULTATER FRA AUDITTEN

Oversigt over det totale antal produkter og antallet af produkter med beskyttede betegnelser registreret under auditten grupperet efter supermarked og fødevarerkategori.

	ANTAL PRODUKTER	ANTAL PRODUKTER M. BESKYTTEDE BETEGNELSER				PLACERING AF LABEL	
		Alle	BOB	BGB	GTS	Forside	Bagside
Irma							
- Frugt	78	-	-	-	-	-	-
- Grøntsager	22	-	-	-	-	-	-
- Kornprodukter	49	-	-	-	-	-	-
- Kødprodukter	43	2	1	1	-	1	1
- Ost	141	14	12	2	-	10	4
- Fedtstoffer	43	1	1	-	-	1	-
Subtotal	376	17	14	3	-	12	5
Føtex							
- Kornprodukter	44	-	-	-	-	-	-
- Kødprodukter	75	3	1	1	1	3	-
- Ost	165	13	10	3	-	11	2
- Fedtstoffer	49	-	-	-	-	-	-
Subtotal	333	16	11	4	1	14	2
Netto							
- Kornprodukter	15	-	-	-	-	-	-
- Kødprodukter	61	3	1	1	1	3	-
- Ost	86	10	10	-	-	10	-
- Fedtstoffer	17	-	-	-	-	-	-
Subtotal	179	13	11	1	1	13	0
Total	888	46	36	8	2	39	7

BILAG 4: OVERSICHT OVER FUNDNE PRODUKTER MED BESKYTTEDE BETEGNELSER I DANMARK

NR.	KATEGORI	VAREBETEGNELSE	PRODUKTNAVN	SUPERMARKED	FORSIDE	BAGSIDE	OPRINDELSESLAND
Produkter med BOB-label							
1	Ost	Cantal Jeune	Franske AOC oste	Netto	x		Frankrig
2	Ost	Feta	Princip	Føtex	x		Grækenland
3	Ost	Gorgonzola	Galbani	Føtex	x		Italien
4	Ost	Gorgonzola blue	Igor	Netto	x		Italien
5	Ost	Gorgonzola Cremaro	Galbani	Irma	x		Italien
6	Ost	Gorgonzola intenso	Galbani	Føtex	x		Italien
7	Ost	Grana Padano	Irma	Irma	x		Italien
8	Ost	Grana Padano	Zanetti	Netto	x		Italien
9	Ost	Grana Padano revet	Zanetti	Netto	x		Italien
10	Ost	Græsk fårefeta	Irma	Irma	x		Grækenland
11	Ost	Manchego	Gran Maestre	Netto	x		Spanien
12	Ost	Manchego økologisk	Finca Fuentillezjos	Irma	x		Spanien
13	Ost	Mozzarella	Zanetti	Føtex	x		Italien
14	Ost	Parmesan revet	Parmareggio	Irma		x	Italien
15	Ost	Parmigiano	Parmareggio	Irma		x	Italien
16	Ost	Parmigiano Reggiano	Irma	Irma	x		Italien
17	Ost	Parmigiano Reggiano	Parmareggio	Irma		x	Italien
18	Ost	Parmigiano Reggiano	Zanetti	Netto	x		Italien
19	Ost	Pecorino	Zanetti	Netto	x		Italien
20	Ost	Pecorino Romano	Quattro Colli	Irma		x	Italien
21	Ost	Roquefort	President	Netto	x		Frankrig
22	Ost	Roquefort	Societe	Føtex	x		Frankrig
23	Ost	Saint-Nectaire Laitoir	Franske AOC oste	Netto	x		Frankrig
24	Kød	Parma skinke	Prosciutto de Parma	Netto	x		Italien
25	Fedtstof	Ekstra jomfru olivenolie	Alce Nero	Irma	x		Italien
Produkter med BGB-label							
26	Kød	Schwartzwalder skinke	Tannenhof	Netto	x		Tyskland
27	Kød	Schwartzwalder schinken	Sandotede	Irma		x	Tyskland
28	Kød	Schwartzwalder skinke	OG wien	Føtex	x		Tyskland
29	Ost	Dana blu	Rosenborg	Irma	(side)		Danmark
30	Ost	Danablu	Castello	Irma	x		Danmark
31	Ost	Danablu	St Clemens	Føtex		x	Danmark
32	Ost	Esrom Riberhus	Arla	Føtex	x		Danmark
Produkter med GTS-label							
33	Kød	Trio Espanol	Argal	Netto	x		Spanien

Produkter markeret med lyseblå markerer gengangere på tværs af to eller alle tre supermarkeder.

RESUME

Rapporten om de europæiske kvalitetsbetegnelser har fokus på Beskyttet Oprindelsesbetegnelse (BOB), Beskyttet Geografisk Betegnelse (BGB) og Garanterede Traditionelle Specialiteter (GTS). Rapporten er et led i "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet", og den opsamler den viden, der findes om de tre kvalitetsbetegnelser indvirkning på europæiske forbrugere samt europæiske producenters erfaringer med registrering og implementering af betegnelserne. Hertil kommer en afdækning af udbredelsen af BOB-, BGB- og GTS-labelen i Danmark. Rapporten er tænkt som et første nødvendigt skridt i afdækningen af potentialet for de europæiske kvalitetsbetegnelser i Danmark.