



VEJE TIL MINDRE MADSPILD

Et samlenotat baseret på
et tværfagligt forskningsprojekt

Veje til mindre madspild

Et samlenotat baseret på
et tværfagligt forskningsprojekt

Københavns Universitet • september 2025

Udgiver:

Københavns Universitet
Center for Internationalisering
og Parallelsproglighed (CIP)
Emil Holms Kanal 4
2300 København S

ISBN 978-87-7629-174-7

Redaktion:

Janus Mortensen, Clara García Bouyssou,
Jørgen Dejgård Jensen, Kamilla Kraft,
Karin Schwarz Revsbeck Rasmussen,
Sofie E. Abrahamsen Søndergaard

Layout:

Maj Iversen Grafisk Studio

Typografi:

Adobe Garamond Pro og Neue Frutiger World

Med støtte fra:

VELUX FONDEN

INDHOLD

INDLEDNING	4
DEL 1 • FORBRUGERPERSPEKTIVET	6
Forbrugertyper og ansvar	6
Klimaregnskab og økonomi	7
Synlighed er vigtigt	8
Teknologiens løfter	9
DEL 2 • MADSPILDSORGANISATIONER	10
Værdien af at gøre noget for andre	10
Samarbejde med donorer: Et spørgsmål om infrastruktur og relationer	11
DEL 3 • DETAILSEKTOREN	12
At reducere madspild er en god forretning	12
Prisreduktioner som middel til at reducere butikkernes spild	12
Donation af overskydende madvarer kan give økonomisk mening	13
Madspild, synlighed og detailvirksomhedernes omdømme	14
DEL 4 • MOMS	16
Rammerne betyder noget	16
Er 0-moms svaret?	17
KONKLUSION	18
PROJEKTDELTAGERNE HAR ORDET	20
PROJEKTDELTAGERE	22
HENVISNINGER	23

INDLEDNING

I Danmark er der bred enighed om, at madspild skal bekæmpes, og der er gjort meget gennem de senere år for at komme spildet til livs. Alligevel genereres der fortsat mere end 880.000 ton madspild i Danmark om året ([Fødevestyrelsen 2025](#)), og det anslås, at tallet er stigende ([ONE\THIRD 2025](#), s. 8). Madspildet medfører årligt et værditab på 11 milliarder kroner og anslås at stå for 3,4 % af Danmarks samlede klimapåvirkning, opgjort i CO₂-ækvivalenter ([ONE\THIRD 2025](#), s. 11, 15).

I projektet **Bekæmpelse af madspild – samspil mellem værdier, valg og vaner** har vi undersøgt madspild som et komplekst samfundsmæssigt problem, med særligt fokus på samspillet mellem forbrugere, detailsektoren og madspildsorganisationer. Danske husholdninger står for ca. 27 % af det samlede madspild i Danmark, mens detail- og engrossektoren bidrager med ca. 12 % ([Fødevestyrelsen 2025](#)), så der er god grund til at se nærmere på, hvad der kan gøres for at mindske spildet netop her.

Projektet er et HUMpraxis-projekt finansieret af VELUX FONDEN (2022-2025), og det har fungeret som et samarbejde mellem forskere på Københavns Universitet fra Det Humanistiske Fakultet, Det Juridiske Fakultet og Det Naturvidenskabelige Fakultet samt repræsentanter fra Forbrugerrådet TÆNK, Stop Spild Lokalt, Fødevestyrelsen og Salling Group. I projektet har vi lavet en række undersøgelser:

- For det første er danske forbrugeres tanker og handlemønstre ift. madspild og madvaner blevet undersøgt med særligt fokus på det sprog, de anvender til at omtale disse emner. Denne del af projektet har baseret sig på interviews med 28 danskere i aldersgruppen 18-34 år og en spørgeskemaundersøgelse med 1.948 respondenter. For at få et historisk perspektiv på den måde madspild konstrueres på gennem sprog, har vi også lavet en undersøgelse af diskurser knyttet til ordet 'madspild' i danske aviser fra 1917 frem til 2023.

- Detailhandlens procedurer ift. donation og kassation af overskudsvarer har været genstand for en økonomisk analyse baseret på bl.a. markedsddata, litteratur og interviews med centrale aktører for at kortlægge, hvilke konsekvenser det har for en butik at vælge donation eller anden form for afsætning af madspildstruede fødevarer i stedet for kassation.
- I forlængelse heraf har projektet også foretaget en retsdogmatisk analyse af momsreglerne i både Danmark og EU for at undersøge, om man ved at justere de gældende regler kan bidrage til bekæmpelsen af madspild. Analysen har særligt fokus på de fælles EU-retlige momsregler og muligheden for indførelse af reducerede momssatser, herunder en 0-momssats.

Samlet set giver disse undersøgelser et godt udgangspunkt for at forstå madspild som et komplekst samfundsmæssigt problem, med særligt fokus på samspillet mellem forbrugere, detailsektoren og madspildsorganisationer.

I denne publikation giver vi en oversigt over de vigtigste indsigter, vi har opnået i projektet og præsenterer samtidig en række opmærksomhedspunkter, som vi håber kan bruges som inspiration i den fortsatte indsats mod madspild i Danmark.

Rapporten kan med fordel læses samlet, men det er også muligt at fokusere på en eller flere af de fire overordnede dele, den består af. Del 1 handler om forbrugere og den viden, projektet har genereret om dem. Del 2 handler om madspildsorganisationerne og den rolle, de spiller, mens Del 3 handler om detailhandlen. Del 4 ser på momslovgivningen som en del af de strukturelle rammer, som forbrugere, detailhandlen og madspildsorganisationerne alle er underlagt og påvirket af på forskellig vis i deres bestræbelser på at reducere madspild.

DEL 1 • FORBRUGERPERSPEKTIVET

Forbrugertyper og ansvar

I vores interviewmateriale har vi identificeret tre overordnede forbrugertyper. Det drejer sig om "den klimabevidste forbruger", "den økonomisk bevidste forbruger" og "livsnyderen" (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024):

- Den klimabevidste forbruger er en, der tænker over de klimamæssige konsekvenser af egne handlinger i forbindelse med mad. Det kan fx være ved at spise plantebaseret eller gå op i affaldssortering.
- Den økonomisk bevidste forbruger er en, der overvejer madens værdi i penge som grundlag for egne handlinger, når det kommer til mad. Det kan fx være en, der handler efter tilbud eller vælger den billigste madvare.
- Livsnyderen er til gengæld en, der primært sætter madens kvalitet højt, og derfor ikke tænker så meget over pris eller klima, men først og fremmest prioriterer den nydelse, som maden giver.

Afhængig af forbrugertype kan madspild være en mere eller mindre vigtig faktor for den enkelte, og det vil ofte være forskellige argumenter eller incitamenter, der kan motivere forbrugeren til at handle mere madspildsreducerende.

Når det handler om ansvar, viser en faktoranalyse af data fra vores spørgeskemaundersøgelse, at deltagere fra ca. 40 år og opefter overvejende opfatter bekæmpelse af madspild som et individuelt ansvar, mens yngre respondenter i højere grad enten opfatter madspild som noget, der ikke er deres ansvar men nogen andres, eller noget, der er et kollektivt ansvar. Der er selvfølgelig individuelle forskelle, men generelt gælder det, at jo yngre man er, desto mindre tilbøjelig er man til at se madspild som noget, man selv har ansvaret for at gøre noget ved. Og omvendt: Jo ældre man er, desto mere tilbøjelig er man til at se madspild som noget, man selv har ansvaret for at gøre noget ved (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024, s. 9-12).

De yngre respondenter ser det således ikke (alene) som deres ansvar at reducere madspild (alene), men de er til gengæld mere optimistiske, når det handler om at vurdere, hvorvidt de ville kunne gøre det bedre, hvis de fik de rette redskaber, fx bedre madkundskaber (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024, s. 39-43).

Klimaregnskab og økonomi

Vores undersøgelse af madspildsdiskurser i danske aviser gennem tiden viser, at madspild i dag ofte kædes sammen med klimaspørgsmålet (Mortensen, Kraft og Nissen 2025). Men det er i virkeligheden en forholdsvis ny kobling, og samtidig ikke en kobling som alle opfatter som et godt argument for at handle madspildsreducerende. Der er mange forskellige regnskaber og 'logikker' i spil blandt forbrugerne.

I interviewundersøgelsen taler deltagerne – på tværs af forbrugertyper – ofte om madspild i regnskabstermer, fx med hensyn til et klimaregnskab eller et økonomisk regnskab. Fx fortæller en 24-årig kvinde: "Jeg rejser rigtig meget, og fly er jo ikke godt for omverdenen, men at jeg så sorterer plastik og glas og ikke smider mad ud, så føler jeg at det vejer op eller sådan... men jeg kan også godt lide at spare penge og det er jo også en fed følelse" (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024, s. 16).

Denne måde at tale om madspild på har historiske rødder: I vores analyse af avisdiskurser kan vi se, at netop regnskab er en gennemgående logik – i forskellige varianter. Det økonomiske regnskab er gennemgående i hele perioden, mens miljøregnskabet kommer til fra 1970'erne og frem, for nu stort set at være overtaget af klimaregnskabet.

Det er værd at hæfte sig ved, at det økonomiske regnskab altid er blevet tillagt værdi. Resultaterne fra spørge-skemaundersøgelsen peger i samme retning: 27 % svarer, at et ønske om at spare penge er deres vigtigste begrundelse for at minimere madspild, mens kun 10 % peger på det at passe på klimaet, som den vigtigste grund (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024, s. 20–23).

Synlighed er vigtigt

Nogle interviewdeltagere oplever, at det er svært at synliggøre madspiltsreducerende handlinger og tiltag. Den sociale anerkendelse, man i nogle kredse kan vinde ved at 'gøre det rigtige', kan derfor være svær at opnå – modsat hvis man fx går i genbrugstøj og derved tydeligt viser, at man forsøger at nedbringe sit tekstilbaserede klimaaftryk.

En deltager i vores interviewundersøgelse siger sådan her: ”Jeg tror, der er rigtig meget med sådan klima... Der er sådan lidt statussymbol at gå op i det eller sige man går op i det uden så at gå så meget op i det måske eller sådan... Det gør man jo nok, men hvor de andre ting [klimatiltag] er jo nogen ting, man kan se. Det der med madspild, det er jo noget, der foregår derhjemme – ja, i hvert fald sådan som privat forbruger, og der lægger man ikke rigtig... Altså der er jo ikke noget med, at man skal stå til ansvar for nogen udover sig selv og sin samvittighed på en eller anden måde.”

Manglende synlighed kan også ses som en udfordring på anden vis. Især yngre deltagere i vores spørgeskemaundersøgelse rapporterer, at de er interesserede i inspiration til, hvordan de kan handle madspiltsreducerende. De ser fx positivt på muligheden for, at en app, der kan holde styr på, hvornår hvilke varer snart udløber i køleskabet derhjemme, ville kunne hjælpe dem med at reducere deres madspild (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024).

De unge efterspørger også hjælp til at opbygge madkompetencer, så de kan få brugt resterne – få øjnene op for mulighederne, så at sige. Et eksempel på en hjælpeteknologi i denne forbindelse kunne være Forbrugerrådet TÆNK's app 'For Resten', der var aktiv frem til september 2024, eller den kommercielle app [CozZo](#).

Teknologiens løfter

Vores undersøgelse af avisdiskurser om madspild viser, at der i 1950'erne og i 1960'erne i stor stil blev indrykket reklamer for køleskabe. Køleskabene blev blandt andet solgt på et løfte om, at det med et køleskab i husholdningen ville være slut med madspild (Mortensen, Kraft og Nissen 2025).

Køleskabet er et eksempel på, at forskellige former for teknologi – både historisk og den dag i dag – ofte ses som svaret, på hvordan den enkelte forbruger og samfundet som hele kommer madspild til livs (se fx teksten i Figur 1: med et køleskab ”undgår De madspild i Deres køkken”).

Der er dog mange faldgruber her. Ironien i at unge mennesker i dag ser potentiale i at bruge en app, der kan redde fødevarer i køleskabet fra at blive til madspild, mens reklamer fra midten af forrige århundrede pegede på køleskabet som den teknologi, der ville medføre enden på al madspild, er tyk.

Teknologi er ganske givet en del af løsningen på problemet med madspild, men vores undersøgelser peger på, at teknologi alene ikke er tilstrækkeligt. Der er en menneskelig faktor, som altid skal indregnes.



FIGUR 1: KØLESKABSREKLAME, KORSØR AVIS, 5/3-1953

Opmærksomhedspunkter

- Den økonomisk bevidste forbruger og den klimabevidste forbruger overbevises og motiveres ikke nødvendigvis af de samme argumenter, når det handler om at reducere madspild.
- Det er vigtigt at gøre madspild mere synligt: At kunne vise andre, at man handler madspildsreducerende kan være motiverende for nogle forbrugere; at få eget madspild synliggjort vil være nyttigt for særligt yngre forbrugere.
- Mulighed for at udvikle bedre madkompetencer kan hjælpe særligt yngre forbrugere til at få øjnene op for, hvordan madspild kan reduceres i hjemmet.
- Teknologi kan være en del af løsningen på problemerne med madspild, men den menneskelige faktor kan ikke ignoreres, hvis der skal skabes varige løsninger.

DEL 2 • MADSPILDSORGANISATIONER

Værdien af at gøre noget for andre

I projektet har vi som nævnt undersøgt, hvad der gennem tiden – fra 1917 og frem til i dag – er blevet skrevet i danske aviser når ordet 'madspild' optræder (Mortensen, Kraft og Nissen 2025). Her har vi kunnet observere, at bekæmpelsen af madspild ofte er knyttet til andre formål end selve det at begrænse spild af fødevarer. Det kan fx handle om at skabe arbejde til mennesker uden job (som det skete i 1940'erne) eller om at bekæmpe social ulighed ved at skaffe mad til mennesker, der har få ressourcer.

Stop Spild Lokalt, FødevarerBanken og andre madspildsorganisationer, der opererer i Danmark i dag, viderefører således en historisk tradition for at koble socialt arbejde sammen med kampen mod madspild. Madspildsorganisationernes arbejde handler om at reducere madspild, men det handler mindst lige så meget om at gøre noget for andre mennesker.

Det ses fx i FødevarerBankens logo, der forestiller et hjerte formet af en hånd, der giver et brød (<https://foedevarebanken.dk/frivillig/>), eller når Stop Spild Lokalt sætter fokus på den sociale værdi af de frivilliges arbejde i forbindelse med den årlige juleuddeling (<https://stopspildlokalt.dk/juleuddeling/>).



FIGUR 2: FØDEVAREBANKENS LOGO

I dag kæder aviser og andre medier ofte behovet for at bekæmpe madspild sammen med behovet for at beskytte klimaet, og projektets spørgeskemaundersøgelse viser, at det også er en begrundelse, som motiverer mange forbrugere i Danmark (Nissen, Mortensen og Thøgersen 2024). Men der er noget, der tyder på, at kampen for at beskytte klimaet for mange kan forekomme lidt for abstrakt, når det handler om at bekæmpe madspild. Her kan værdien af at gøre noget for andre være mere håndgribelig for nogen.

Samarbejde med donorer: Et spørgsmål om infrastruktur og relationer

Der er overordnet set et godt og velfungerende samarbejde mellem madspildsorganisationer og fødevarerproducenter, engros- og detailvirksomheder i Danmark, ifølge interviews i projektet med repræsentanter fra sektorerne. Samarbejdet er udvidet gennem de seneste år, og madspildsorganisationerne spiller en væsentlig rolle i engros- og detailvirksomhedernes bestræbelser på at minimere deres madspild, samtidig med at de udfører vigtigt socialt arbejde. Madspildsorganisationerne i Danmark udfylder således en essentiel funktion som brobygger mellem behovet for fødevarer hos socialt og økonomisk udfordrede mennesker på den ene side og fødevarer- og detailvirksomheders overskud af fødevarer på den anden side.

Madspildsorganisationer er typisk baseret på ulønnet, frivillig arbejdskraft, og organisationernes kapacitet til at modtage og redistribuere madvarer begrænses af antallet af frivillige og antallet af køretøjer. Det kan derfor være nødvendigt for organisationerne at prioritere mellem forskellige donationer, hvor såvel donationernes volumen som værdi har betydning.

Spørgsmålet om prioritering mellem forskellige donationer er en vanskelig balance mellem brug af knappe mandskabs- og køretøjsressourcer til afhentning/redistribution af fx mindre donerede varepartier på den ene side og hensynet til fremtidige samarbejdsrelationer med donorerne på den anden side.

Værdien af donerede fødevarer varierer betydeligt både mellem fødevarekategorier og inden for de enkelte kategorier. Organisationernes omkostninger til at håndtere varerne varierer i mindre grad – dog med forskel på om varerne kræver køle- eller frysefaciliteter.

De ovennævnte indsigter kan hjælpe madspildsorganisationerne med at udvikle deres samarbejde med bl.a. detailsektoren på en måde, som er forenelig med udviklingen i organisationernes kapacitet til at modtage og redistribuere fødevarer.

DEL 3 • DETAILSEKTOREN

At reducere madspild er en god forretning

Virksomheder i detailsektoren er opmærksomme på, at et betydeligt madspild i butikkerne både er et direkte ressourcespild og dermed en omkostning for butikkerne, og samtidig er det en belastning for butikkernes og kædernes offentlige omdømme.

Derfor har sektoren en interesse i, dels at begrænse mængden af overskydende fødevarer som ikke kan nå at blive solgt, dels at sikre at flest mulige af de tilbageværende overskydende fødevarer bliver udnyttet enten via salg til nedsat pris eller via donation til velgørende formål.

Samtidig er det nødvendigt for virksomhederne at sammenholde gevinsterne ved tiltag til at reducere madspildet med de ekstra omkostninger, som sådanne tiltag medfører for dem.

Prisreduktioner som middel til at reducere butikkernes spild

Mulighederne for salg af overskydende fødevarer til nedsat pris varierer mellem fødevarekategorier, bl.a. afhængig af varens næringsværdi, om der er tale om mærkevarer, og om den oplevede kvalitet af varen (smag, duft, udseende mv.) ændres frem mod udløbsdatoen.

Data fra projektets spørgeskemaundersøgelse tyder på, at timingen af prisnedsættelser har betydning for, i hvor høj grad forbrugerne bliver motiveret til at købe varer på vej mod udløb. Specifikt viser undersøgelsen, at en prisnedsættelse mindst tre dage før en vares udløbsdato har en større og mere forudsigelig effekt, end hvis prisnedsættelsen først sker på selve udløbsdatoen (Jensen og Bouyssou 2024).

Sådanne indsigter om forbrugeradfærden kan bruges af detailvirksomhederne til at udvikle og optimere pris-sætningsstrategier og deres timing, fx i sammenhæng med teknologier som LPR (*Local Price Reduction*).

Donation af overskydende madvarer kan give økonomisk mening

Hvis det ikke er muligt at få en pris for madvarerne, kan det give økonomisk mening for detailvirksomhederne at donere varerne til velgørende formål. Ifølge interviews med ledende butiksmedarbejdere, er butikkers arbejds gange – og dermed driftsomkostninger – i forbindelse med udtagning af varer til donation stort set identiske med arbejds gangene i forbindelse med kassation. Samtidig kan butikkerne spare affaldsgebyrer for de varer, som doneres frem for at blive kasseret.

Detailbutikkernes donationer af overskydende fødevarer skaber værdi hos modtagerne – men værdien kan variere mellem forskellige typer fødevarer, bl.a. afhængig af varens næringsværdi, varens anvendelsesmuligheder og hvorvidt varens sensoriske egenskaber ændrer sig frem mod udløbsdatoen. For at donationer skal gøre en positiv forskel hos modtagerne, har det således betydning, at donationerne indeholder en væsentlig andel af varetyper med en relativt høj værdi.

Madspild, synlighed og detailvirksomhedernes omdømme

Detailvirksomhedernes handlinger i forhold til madspild er en balancegang mellem bl.a. hensynet til umiddelbare økonomiske resultater og hensynet til virksomhedernes og butikkeres samfundsansvar (som bl.a. opgøres i større virksomheders årsberetninger) og offentlige omdømme.

Synlighed omkring detailbutikkernes indsatser til at nedbringe madspild (prisnedsættelser, Too Good To Go, upcycling, donationer) kan have en positiv effekt på virksomhedernes offentlige omdømme. Omvendt kan det have negativ effekt på virksomhedernes omdømme, hvis kunderne relativt ofte oplever, at en vare er udsolgt, selv om det ville betyde mindre madspild.

På grund af den hyppige kontakt mellem forbrugere og detailbutikker har detailbutikkerne en unik mulighed for at påvirke forbrugernes adfærd, også når det gælder madspild.

Projektets spørgeskemaundersøgelse viser, at særligt yngre mennesker oplever, at det ville være nemmere for dem at reducere madspild, hvis de i højere grad vidste, hvordan de skulle håndtere de madvarer, der havner hjemme i køleskabet. Den tætte kontakt mellem butikker og forbrugere kunne være en platform for at inspirere og forbedre madkundskaberne hos forbrugerne, f.eks. gennem information, opskrifter, praktiske demonstrationer og placering af varer i butikkerne.

”Ude af øje, ude af sind” siger det gamle mundheld. Her er det værd for detailbutikkerne at huske på, at en solgt vare ikke nødvendigvis er det samme som en vare reddet fra madspild. For eksempel kan en prisnedsættelse på overskydende fødevarer i butikkerne ledsages af information med tips til at få udnyttet de pågældende varer indenfor kort tid.

Opmærksomhedspunkter

- Det kan sjældent betale sig for detailbutikkerne at kassere fødevarer, der er på vej mod 'sidste salgsdato'. Men det er værd at overveje, hvordan det sikres, at fødevaren faktisk bliver anvendt hos aftageren, hvad enten det er en madspildsorganisation eller en forbruger. Her er der tale om en opgave, som bør løftes i fællesskab mellem alle aktører.
- Som supplement til donation og salg af varer til reduceret pris kan detailsektoren fx overveje, om de kan bidrage til, at deres kunder udvikler bedre madkompetencer og får konkrete værktøjer til, hvordan de udnytter deres fødevareindkøb bedre.
- Forbrugeren som madspildshelt: Hvis madspild gøres synligt – og handlinger der reducerer madspild, bliver nemmere at synliggøre – kan man gøre det muligt for forbrugeren at vise sin status som madspildshelt ifm. indkøb. Det kan være en motiverende faktor for nogle forbrugertyper (se mere i Del 1).

DEL 4 • MOMS

Rammerne betyder noget

De overordnede skatte- og afgiftsmæssige rammer har betydning for omfanget af detailhandlens bekæmpelse af madspild. På europæisk plan er særligt den fælles momslovgivning blevet udpeget som en barriere for bl.a. detailhandlens bekæmpelse af madspild (Rasmussen under udarb.).

Dette har også været tilfældet i Danmark, hvor detailhandlens betaling af udtagningsmoms ved donation af fødevarer har været kritiseret. Problemstillingen omkring momsudtagningsbeskatning og grundlaget herfor har været analyseret og beskrevet i artiklen “Moms og madspild – udtagningsbeskatning, vederlagsfri overdragelse, gaver og symbolsk vederlag” (Olafsson og Egholm 2021).

Samtidig er den danske momslovgivning omhandlende udtagningsbeskatning ændret med virkning fra 2022. Ændringen bevirker, at grundlaget for udtagningsbeskatningen i højere grad afspejler en fødevarers værdi på donationstidspunktet. I de seneste år har praksis i Danmark således været, at fødevarers værdi vurderes meget lavt ved donationstidspunktet, og dermed betales der også kun et meget lille beløb i moms.

Dette vil, alt andet lige, mindske den momsmæssige byrde ved donation af fødevarer for detailhandlen.

Faktaboks

Nugældende dansk momspraksis på overskudsfødevarer

Ved donation:

- Momsudtagningsbeskatning på 25 % beregnet på grundlag af fødevarers værdi på donationstidspunktet.

Ved salg:

- Salgsmoms på 25 % af fødevarers salgspris ex. moms.

Ved udsmidning:

- Ingen salgs- eller momsudtagningsbeskatning.

Er 0-moms svaret?

I stedet for alene at fokusere på størrelsen af momsgrundlaget, er der på europæisk plan blevet peget på andre løsninger på momsudfordringerne i forbindelse med bekæmpelse af madspild.

Der er således blevet overvejet, om den europæiske momslovgivnings muligheder for en lavere momssats, måske helt ned til 0, kan være en del af løsningen på de momsmæssige barrierer.

Den fælles europæiske momslovgivning indeholder muligheder for anvendelsen af reducerede momssatser, herunder en 0-momssats, på særlige grupper af varer og ydelser. Dog skal en række særlige juridiske betingelser og krav være opfyldt. Ønsker man kun at en del af en vare- eller ydelsesgruppe (som i øvrigt er omfattet af muligheden for en reduceret momssats) skal omfattes af en reduceret momssats eller en 0-momssats, skal den pågældende del af vare- eller ydelsesgruppen være specifik og kunne afskilles fra resten af varegruppen, og den reducerede sats må ikke være i strid med det momsretlige neutralitetsprincip.

Det der kan betegnes som "levnedsmidler" er et af de områder, som kan omfattes af en reduceret momssats, herunder en 0-momssats. Ønsker man, at en reduceret momssats eller en 0-momssats kun skal omfatte en delmængde af begrebet levnedsmidler, f.eks. overskudsfødevarer, er det et krav at delmængden "overskudsfødevarer" klart kan adskilles som en specifik del af begrebet levnedsmidler. Endvidere er det en betingelse, at en reduceret momssats eller 0-momssats alene på overskudsfødevarer ikke må være i strid med det momsretlige neutralitetsprincip. Herved forstås, at en reduceret momssats eller 0-momssats alene på overskudsfødevarer ikke må resultere i konkurrenceforvridning i forhold til alle andre fødevarer, som omfattes af en normal momssats.

Danmark har kun i meget begrænset omfang anvendt muligheden for at indføre reducerede momssatser og ikke i forhold til fødevarer. Projektets juridiske analyse af den europæiske momslovgivning og praksis fra EU-Domstolen har fundet, at det umiddelbart i princippet vil være muligt at indføre en reduceret momssats, herunder en 0-momssats, på levering af overskudsfødevarer med en meget kort holdbarhed, både i forbindelse med salg og donation.

Indførelse af en reduceret momssats eller ligefrem en 0-momssats vil umiddelbart reducere eller eliminere nogle af de momsmæssige barrierer i forbindelse med detailhandlens bekæmpelse af madspild. En sådan ændring vil dog sandsynligvis resultere i andre ulemper, såsom yderligere administration, juridiske afgrænsningsproblemer og risiko for svig. Samtidig kan der være en risiko for, at besparelsen ender hos butikkerne snarere end forbrugerne. Om fordelene opvejer eventuelle ulemper skal derfor nøje overvejes.

Faktaboks

Indførelse af en 0-momssats på overskudsfødevarer

Fordele:

- Ingen moms/0-momssats ved salg og donation.

Ulemper:

- Øgede administrative omkostninger.
- Øgede juridiske afgrænsningsproblemer.
- Øget risiko for svig.
- Risiko for at momsnedsættelsen ikke kommer den endelige forbruger til gode.

KONKLUSION

Madspild er et komplekst samfundsmæssigt problem, der kræver en flerstrengt indsats på tværs af aktører og sektorer, hvis vi gerne vil løse det.

Projektet **Bekæmpelse af madspild – samspil mellem værdier, valg og vaner** har vist, at løsningerne ikke alene findes i teknologi, økonomiske incitamenter, klimaargumenter eller lovgivning, men i samspillet mellem en lang række aktører, menneskelige værdier, praktiske vaner og strukturelle rammer.

Projektet har synliggjort at:

- Forbrugerne motiveres forskelligt afhængigt af deres værdier og livsstil, og særligt yngre forbrugere efterspørger konkrete redskaber til at handle madspilds-reducerende.
- Madspildsorganisationer spiller en central rolle som brobyggere mellem overskud og behov, og deres sociale værdi bør fremhæves og styrkes.
- Detailsektoren har økonomiske og omdømme-mæssige incitamenter til at reducere madspild, og kan samtidig fungere som en vigtig platform for at påvirke forbrugeradfærd.
- Momslovgivningen kan principielt justeres i et forsøg på at forbedre betingelserne for at bekæmpe madspild, men evt. tiltag kræver nøje afvejning af fordele og ulemper.

Samlet set peger projektets resultater på, at en effektiv bekæmpelse af madspild kræver en helhedsorienteret tilgang. Kun gennem forståelse for de forskellige aktørers perspektiver og begrænsninger kan der skabes varige og meningsfulde forandringer.

Danske husholdninger står for næsten 1/3 af det samlede madspild i Danmark. Man kunne af den grund muligvis fristes til at mene, at den samlede mængde kunne reduceres med et snuptag "hvis bare forbrugerne ville tage sig lidt sammen".

Men så enkel er virkeligheden selvfølgelig ikke. Alle aktører – og samspillet mellem dem – er med til at skabe de rammer og betingelser, som medfører, at der i dag spildes mad for rundt regnet 11 milliarder kr. om året i Danmark.

Det er en fælles opgave at finde ud af, hvordan vi kan justere på de forskellige tandhjul i systemet, så vi opnår et bedre resultat. Projektets undersøgelser understreger, at det er vigtigt, at vi i Danmark har en løbende samtale, om hvordan ansvaret for at reducere madspild kan løftes i fællesskab, med udgangspunkt i de forskellige logikker og regnskaber, der gør sig gældende for forskellige aktører.

Projektet indikerer, at *synlighed* kan være et nøglebegreb i den sammenhæng. Synlighed spiller en vigtig rolle for forbrugernes motivation og handlekraft. Særligt de yngre forbrugere efterspørger inspiration, viden og redskaber til at handle madspildsreducerende, og de oplever samtiden, at det er svært at vise andre, at de gør en indsats.

Hvis handlinger mod madspild gøres mere synlige og socialt anerkendte, kan det styrke forbrugernes og andre aktørers engagement og skabe positive normer omkring madspildsreduktion. Synlighed er derfor ikke blot et spørgsmål om kommunikation – det er et strategisk værktøj i kampen mod madspild.

PROJEKTDELTAGERNE HAR ORDET

Projektet **Bekæmpelse af madspild – samspil mellem værdier, valg og vaner** er baseret på et tæt samarbejde mellem flere forskellige fagligheder og mange forskellige aktører. Hvordan har det været at deltage i projektet, og hvad har partnerne fået ud af det? Vi giver mikrofonen til projektets deltagere:

- **Forbrugerrådet TÆNK:**

“Som praksispartner har vi kunnet bidrage til spørgsmål til forbrugerundersøgelsen med udgangspunkt i vores brede erfaring med forbrugerkommunikation i mange former. Indsigterne fra undersøgelserne og fra projektsamarbejdet i det hele taget kan vi både anvende i vores fortsatte kommunikation til forbrugerne og i vores politiske arbejde med madspildsdagsordenen, fx ved at bringe indsigter fra projektet ind i madspilds-tænketanken ONE\THIRD, som netop prøver at fremme madspildsinitiativer.”

- **FødevarerBanken:**

“Vi har primært bidraget til at kvalificere arbejdet med hvilke muligheder, der kunne være indenfor momslovgivningen. Hvor let kan det gøres administrativt i dag, og kunne der være et forbedringspotentiale? Ligesom det altid er brugbart med beregninger på hvor og hvor meget værdi, der skabes forskellige steder i værdikæden ved henholdsvis donation og kassation af overskudsfødevarer. De fleste fødevareraktiviteter vil foretrække at donere, men det skader ikke at kunne vise et økonomisk rationale også.”

- **Salling Group:**

“I Salling Group har vi forholdt os til madspild altid – primært ud fra en forretningsmæssig vinkel. Siden 2016 har vi tillige opgjort og rapporteret det fysiske spild, og med deltagelsen i KU's tværfaglige projekt har vi nu fået en humaniora-vinkel på. Større indsigt i bl.a. forbrugerperspektivet kan bidrage til at opkvalificere de valgmuligheder, vi giver forbrugerne og måden vi kommunikerer og eksponerer forskellige fødevarer på.”

- **Stop Spild Lokalt:**

“Deltagelsen i projektet har givet os værdifuld viden om, hvordan forbrugere og detailhandlen forholder sig til madspild, og hvordan vi kan styrke vores indsats lokalt. Vi har især fået øje på, hvordan sociale og menneskelige faktorer spiller sammen med de økonomiske og klimamæssige argumenter. Det styrker vores arbejde med at engagere frivillige, skabe partnerskaber og sikre, at god mad når ud til dem, der har brug for den.”

- **Humanioragruppen (CIP & Engerom):**

“Vi har lært meget af det tværfaglige samarbejde med både praksispartnere og forskningspartnere. Den løbende dialog i projektet har fungeret som et spejl, der har bekræftet os i, at kritisk sproglig opmærksomhed er vigtig, når man gerne vil undersøge og løse store samfundsudfordringer. Samtidig har projektet givet os inspiration til, hvordan vi som humanistiske forskere kan bidrage til at udbrede den forståelse til forskellige målgrupper.”

- **Økonomigruppen (IFRO):**

“Madspild opstår gennem et komplekst samspil af mange faktorer. At imødegå denne udfordring kræver indsigt fra flere forskellige faglige perspektiver. I vores projekt har vi fundet det særligt værdifuldt at forbinde vores økonomiske tankegang med en dybere indsigt i momsreglerne, der præger beslutningstagning i detailsektoren, de kulturelle holdninger og diskursen omkring madspild og forebyggelse heraf blandt forbrugere, samt de praktiske realiteter og arbejdsvilkår for de organisationer, der arbejder dedikeret med at reducere madspild.”

- **Juragruppen (WELMA-gruppen):**

“Vores indgangsvinkel til projektet har været at se på momsområdet og de muligheder og barrierer, der findes her i bestræbelserne på at bekæmpe madspild. Projektdeltagelsen har givet en større indsigt i de muligheder og begrænsninger, som den EU-retlige fælles momslovgivning rummer for reducere af momsbarrierer i forbindelse med madspild samt en indsigt i andre økonomiske aspekter i forbindelse med madspildsproblematikken i detailhandlen.”

PROJEKTDELTAGERE

KØBENHAVNS UNIVERSITET



Det Humanistiske Fakultet

Janus Mortensen, Camilla Falk Rønne Nissen og Sofie E. Abrahamsen Søndergaard (CIP, Center for Internationalisering og Parallelsprogighed) og Kamilla Kraft (Engerom, Institut for Engelsk, Germansk og Romansk). *Med bidrag fra:* Alberte Ritchie Green og Jacob Thøgersen.

Det Juridiske Fakultet

Karin Schwarz Revsbeck Rasmussen (WELMA, Center for Retlige Studier i Velfærd og Marked). *Med bidrag fra:* Karina Kim Egholm Elgaard og Jacob Graff Nielsen.

Det Natur- og Bio-videnskabelige Fakultet

Clara García Bouyssou, Jørgen Dejgård Jensen (IFRO, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi).

FORBRUGERRÅDET
tænk

Marie Dehn Holgersen, Maja Effersøe Khan og Camilla Udsen.



Henrik Olsen.

salling group

Hanne Stendys. *Med bidrag fra:* Henrik Vinther Olesen.



Rasmus Erichsen, Thomas Odborg og Julie Dalberg.

HENVISNINGER

Læs mere om projektets undersøgelser og resultater

- Camilla Falk Rønne Nissen, Janus Mortensen og Jacob Thøgersen. 2024. **Lad os tale om madspild**. Interimrapport. Københavns Universitet: Center for Internationalisering og Parallelsproglighed.
- Janus Mortensen, Kamilla Kraft og Camilla Falk Rønne Nissen. 2025. Diskursanalyse: Madspild i danske aviser fra 1917 til 2023. I *Klima i litteratur, sprog og medier*, redigeret af Sune Auken, Søren Beck Nielsen og Helle Kannik Haastrup, s. 107-120. Hans Reitzels Forlag.
- Jørgen Dejgård Jensen. Under udarbejdelse. Food waste prevention and economic incentives to redistribute surplus foods from food retailing – an economic modelling approach. [arbejdstitel]
- Jørgen Dejgård Jensen og Clara García Bouyssou. 2024. **Hvor meget betyder prisen for, om forbrugerne vil købe fødevarer som er tæt på sidste holdbarhedsdato?** Københavns Universitet: Institut for Fødevarer og Ressourceøkonomi.
- Karin Schwarz Revsbeck Rasmussen. Under udarbejdelse. Moms og bekæmpelse af madspild – Er en 0-momssats vejen frem? [arbejdstitel]

Andre kilder

- Fødevarestyrelsen. 2025. Madspild i tal. <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevareer/start-og-drift-af-foedevarevirksomhed/hygjejne-og-indretning/madspild-i-foedevarevirksomheder/madspild-i-tal> (tilgået d. 7. september 2025)
- Olafsson, Janne West & Karina Kim Egholm Elgaard. 2021. Moms og madspild: udtagningsmoms, vederlagsfri overdragelse, gaver og symbolsk vederlag. *UCPH Fiscal Relations Law Journal*, 2021(1), 1-61. <https://curis.ku.dk/ws/portalfiles/portal/291607453/Fulltext.pdf>
- ONE\THIRD. 2025. Klima- og økonomiske konsekvenser ved madspild 2025. https://onethird.dk/wp-content/uploads/2025/08/SPIBAR-2025_KLIMA-OG-OKONOMISKE-KONSEKVENSER-VED-MADSPILD-2025.pdf (tilgået d. 7. september 2025)

Veje til mindre madspild

Et samlenotat baseret på
et tværfagligt forskningsprojekt

Københavns Universitet • september 2025