



DIFI
Direktoratet for forvaltning og IKT



Helse- og miljøinformasjon

Befolkningens behov for informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer

Forord

Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI)(tidligere Statskonsult) bistår SFT i planleggingen av en treårig informasjonsinnsats for å øke bevissthet og kunnskap rundt helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. I den forbindelse har SFT i samarbeid med DIFI gjennomført en befolkningsundersøkelse og fire fokusgrupper om kunnskap, holdninger og atferd knyttet til helse- og miljøfarlige stoffer i produkter.

Rapporten går igjennom resultatene fra undersøkelsen og fokusgruppene. DIFI sammenstiller også resultatene fra befolkningsundersøkelsen med en liknende undersøkelse SIFO gjennomførte på vegne av SFT i 1997. Vi beskriver også hva vi mener er de viktigste informasjons- og kommunikasjonsutfordringene på basis av funnene fra undersøkelsen, og videre hvilke typer av kommunikasjonsiltak som bør vektlegges i den påfølgende innsatsen.

Undersøkelsen er utviklet av SFT og DIFI i samarbeid. I DIFI er arbeidet utført av seniorrådgiverne Sissel C. Motzfeldt og John Nonseid.

Oslo juni 2008



Marit Lofnes Mellingen
avdelingsdirektør
Direktoratet for forvaltning og IKT

Preface

The Agency for Public Management and eGovernment (DIFI) (formerly Statskonsult) is assisting the Norwegian Pollution Control Authority (SFT) in the planning of a three-year communication effort to increase awareness and knowledge of substances in consumer products that endanger human health and the environment. In cooperation with DIFI, SFT has conducted a population survey and four focus groups on knowledge, attitudes and behaviour linked to products containing substances that are hazardous to human health and the environment.

The report examines the results of the survey and the focus groups. In addition DIFI compares the results of the population survey with a similar survey conducted by the National Institute for Consumer Research (SIFO) in 1997, commissioned by SFT. On the basis of the findings from the survey we also describe what we consider to be the main challenges in respect of information and communication, and outline what types of communication initiatives should be assigned priority in follow-up activities.

The survey has been developed by SFT and DIFI in collaboration. Senior advisers Sissel C. Motzfeldt and John Nonseid are responsible for DIFI's contribution to the work.

Oslo, June 2008



Marit Lofnes Mellingen
Deputy Director General
Agency for Public Management and eGovernment

Innhold

1	Sammendrag	1
2	Summary	6
3	Innledning	12
4	Funn fra befolkningsundersøkelsen	13
4.1	Tillit til det offentlige	13
4.2	Tillit til produsentene	13
4.3	Kjennskap til miljøfarlige stoffer	14
4.4	Kjennskap til miljømerkene	15
4.5	Atferd ved innkjøp	15
4.6	Informasjonsansvar og -behov	17
4.7	Vaskemiddel.....	18
4.8	Maling og lakk	19
4.9	Elektrisk og elektronisk avfall (EE-avfall).....	21
4.10	Holdningsspørsmål.....	23
4.11	Oppsummering	26
5	Funn fra fokusgruppeintervjuer	29
5.1.1	Trygghet	29
5.1.2	Kunnskap.....	29
5.1.3	Miljøbevisste forbrukere	30
5.1.4	Hva som påvirker ved innkjøp	30
5.1.5	Informasjonsbehov	32
5.1.6	Foretrukne kanaler.....	33
5.1.7	Merking	33
5.1.8	Merking av vaskemidler, maling, lakk og sparepære.....	35
5.1.9	Kunnskap om avfallshåndtering/EE-produkter	35
5.1.10	Test av ulike informasjons- og kommunikasjonstiltak	36
5.1.11	Råd til myndigheter og produsenter	37
5.1.12	Sammendrag.....	38
6	Analyse og konklusjon	41
7	Informasjons- og kommunikasjonsinnsats	47
7.1	Mål	47
7.2	Målgrupper	47
7.3	Hovedtiltak	48

1 Sammendrag

I denne rapporten beskrives funnene fra den representative befolkningsundersøkelsen om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. Undersøkelsen ble gjennomført høsten 2007 som et ledd i Statens forurensningstilsyns (SFT) planlegging av en treårig kommunikasjonsinnsats for å styrke bevissthet og kunnskap i befolkningen om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. Rapporten beskriver også funn fra fire fokusgruppeintervjuer foretatt våren 2008. Her følger et sammendrag av de viktigste funnene fra den representative undersøkelsen av befolkningen og de fire fokusgruppeintervjuene.

Befolkningsundersøkelsen

Ansvar

- Befolkningen mener det offentlige har et klart ansvar for å forhindre helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter.
- Det er stor usikkerhet om et produkt er miljøvennlig når produsenten garanterer for det. Samtidig er tilliten til de offentlige godkjente merkene høy, og befolkningen mener at produsentene i tillegg til det offentlige har hovedansvar for å informere forbrukerne om helse- og miljøskadelige stoffer i produkter.

Informasjonsbehov

- En stor del av befolkningen har behov for informasjon om mulige helse- og miljøskader og/eller om hvilke produkter som inneholder helse- og miljøfarlige stoffer.
- Nesten like mange har behov for informasjon om miljømerkene og om hva som er farlig avfall. Mange har behov for informasjon om hvordan man blir kvitt farlig avfall.
- Befolkningen ønsker informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer på emballasjen eller pakningen, og i butikk (kjøpsøyeblikket). Symboler er populært.

Kjennskap

- Det nordiske miljømerket Svanen er godt kjent mens EUs miljømerke Blomsten er dårlig kjent.
- Kjennskapen til hvem som står bak miljømerkene er dårlig.
- Med kunnskap om at Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker, har en stor del av befolkningen tillit til at varen er mindre helse- og miljøskadelig når den er merket med disse miljømerkene.

Atferd ved innkjøp

- Svært mange (over halvparten av befolkningen) ser *aldri* etter miljømerkene ved innkjøp. Kun en liten andel av befolkningen (5 prosent) ser *alltid* etter om produkter er miljømerket.
- Ved innkjøp av vaskemidler er folk mer opptatt av om middelet er allergitestet og vasker effektivt, enn av pris og miljø. Mange stoler også på at vaskemidlene ikke er farlige når de først er til salgs.
- Når det gjelder innkjøp av maling, vektlegger folk nesten kun kvalitet.

Atferd i forhold til avfallshåndtering

- Et klart flertall leverer maling til miljøstasjoner.
- Svært få kaster mobilen i søppelet, men mange lagrer i hjemmet.
- Nesten 1 av 4 kaster elektroniske leker i søppelet.
- Mer enn en tredjedel kaster sparepærer i søppelet.
- Større forbruksvarer som TV eller PC kastes ikke, men blir levert tilbake til forhandler/mottaksstasjon.

Holdninger

- Det er stor enighet om at den enkelte forbruker kan bidra til å løse miljøproblemene.
- Et klart flertall er uenig i at ny teknologi vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett.
- Et klart flertall mener utvalget av miljøvennlige varer og tjenester må bli bedre for å få mer miljøvennlig atferd.
- Mange mener også at man må forby miljøskadelige varer og tjenester for å få mer miljøvennlig atferd.
- Mange mener at kommunen kan legge forholdene bedre til rette for å håndtere helse- og miljøfarlig avfall.
- Mange er bekymret for utslipp av helse- og miljøfarlige stoffer.
- Det er ikke for mange miljømerker å forholde seg til.
- 1 av 3 oppfatter seg som en miljøbevisst forbruker.

Fokusgruppene

Funnene fra de fire fokusgruppene samsvarer i stor grad med resultatene fra den representative befolkningsundersøkelsen. Mange mener myndighetene har et stort ansvar, samtidig som den enkeltes innsats også betyr en del. Det er en klar mistro til at forbrukervarer er frie for helse- og miljøfarlige stoffer, samtidig som de fleste anser varene for trygge dersom forbrukeren følger sunn fornuft.

Selv om kunnskapen om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter kan beskrives som relativt god, tenker svært få på helse- og miljø ved innkjøp. På spørsmål om hva som er miljøvennlig atferd blir blant annet det å kjøpe produkter med lang varighet, slutte å kjøpe gjenstander man ikke trenger, kjøpe økologisk, resirkulere avfall og stille krav til forhandlere og produsenter trukket frem.

Faktorer som påvirker ved innkjøp er vane, kvalitet, pris, offentlig godkjent miljømerking, at miljømerkede produkter er lett tilgjengelige, og at kildesortering er praktisk tilrettelagt.

Det er et stort informasjonsbehov på området særlig i forhold til merking. Informasjon bør videre fokusere på hva det er man skal styre unna og hvilke alternativer forbrukeren har. Det er liten motivasjon for å innhente informasjon om et produkt i forkant av et kjøp, og derfor ønskelig med merking og nøkkelinformasjon på produktet/emballasjen og i butikken (i kjøpsøyeblikket).

På spørsmål om merking kommer det frem at mange ikke egentlig vet hva miljømerkene innebærer, og heller ikke hvem som står bak merkene. De fleste innrømmer også at de ikke ser etter miljømerkene når de handler. Hyllemerking

ønskes i tillegg til en standardisert miljømerking av produktene med en klar og tydelig profil. Flere ønsker også skalamerking som viser graden av produktets helse- og miljøfare. Merkingen er i dag lite synlig, blant annet er størrelsen på teksten for liten i følge mange. Et utbredt synspunkt er også at miljømerkene bør stå foran på pakkene eller emballasjen.

Kunnskapen om avfallsordninger er relativt god bortsett fra ordningen for retur av EE-produkter. Det er et klart behov for flere avfallsstasjoner, og stasjoner som kan motta flere typer avfall.

Deltakerne i fokusgruppene er positive til SFTs ulike informasjonstiltak, "Skolepakken" og "Kjemikalieportalen". Kjemikalieportalen oppfattes kanskje for de spesielt aktive og interesserte, men mange av deltakerne mener likevel en slik portal bør finnes. Alle er svært opptatt av at myndighetene må sette i gang en kampanje for å øke kunnskap, interesse og motivasjon for å handle mer helse- og miljøvennlig. Myndighetene bør være kreative og satse på flere fronter, også redaksjonell omtale. Kanaler som nevnes foruten media, er annonsering på buss, trikk og bane. Her bør det blant annet satses på å synliggjøre resultatene av den enkeltes miljøinnsats.

Avslutningsvis sier mange av deltakerne i fokusgruppene at myndighetene kan bli strengere. Flere mener myndighetene også bruker for lite ressurser på å motivere og engasjere. Nesten ingen har tro på at produsentene vil gjøre noe uten at myndighetene passer på.

Konklusjon og anbefalinger

På basis av resultatene konkluderer rapporten med følgende:

Befolkningens kjennskap til og kunnskap om helse- og miljøfarlige stoffer bør bedres. Dette krever kontinuerlig informasjonssinnsats over lang tid med fokus på både lettfattelig og mer detaljert informasjon.

DIFI vil anbefale SFT å sette i gang en større informasjons- og kommunikasjonskampanje i samarbeid med andre statlige virksomheter. Denne bør ha som mål å få folk til å handle mer miljøvennlig i tillegg til å øke kunnskapen om helse- og miljøfarlige stoffer hos befolkningen. DIFI mener det vil være hensiktsmessig å inngå et nært samarbeid med flere berørte departementer som for eksempel Helse- og omsorgsdepartementet, Miljøverndepartementet og Barne- og likestillingsdepartementet. Kampanjen bør gå over flere år, og budskapet bør spres via ulike type kanaler (tv, radio, buss, trikk, kino etc.). Kampanjen bør skilles ut som et eget prosjekt som drives i tillegg til de aktivitetene som foreslås i denne rapporten.

Videre er det behov for at SFT (det offentlige) tilbyr helse- og miljøinformasjon på tilrettelagte nettsider. SFT må jobbe aktivt for å formidle stoff til mediene og andre videreformidlere for å skape debatt og øke bevisstheten rundt problemstillingene i befolkningen. Det er blant annet behov for å vise hva det offentlige (og produsentene) gjør for å fjerne farlige stoffer i forbrukerprodukter, men også viktig å markere overfor befolkningen at miljømerkene Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker. Videre

bør det offentlige markere overfor produsentene og andre relevante aktører at det er de offentlig godkjente miljømerkene som har høyest tillit i befolkningen.

Informasjons- og kommunikasjonsinnsatsen må også ha som mål å øke kunnskap om hvilke produkter som inneholder spesielt helse- og miljøfarlige stoffer (farlig avfall), og hvordan farlig avfall skal håndteres. Videre bør innsatsen ha som mål å øke kunnskap om og skape motivasjon for å bruke de gjeldende avfallsordningene.

SFT bør ta rollen som pådriver, koordinator og støttespiller for informasjons- og kommunikasjonsarbeidet overfor relevante og viktige organisasjoner for derigjennom å øke effektiviteten og slagkraften i informasjonen og kommunikasjonen med befolkningen. SFT kan eksempelvis arrangere møter, seminarer eller drive et forum hvor kommunikasjonstiltak og problemstillinger diskuteres og tilpasses slik at de utfyller og forsterker hverandre. Pådriverrollen bør også brukes mot forhandlere, innkjøpere, importører og handelsorganisasjoner for å øke merkingen av produkter og forbedre synliggjøring av miljømerkede produkter i varehyllene. En viktig samarbeidspart her er Stiftelsen Miljømerking. Det offentlige bør selv gå foran i sitt innkjøpsarbeide og stille krav til produsentene om helse- og miljøvennlige produkter og tjenester, og videre informere befolkningen i enkle ordelag om aktiviteten på området.

På basis av konklusjonene foreslås blant annet disse hovedmålene for den treårige informasjons- og kommunikasjonsinnsatsen:

- øke kunnskap og bevissthet rundt helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter, og om produkter som blir farlig avfall
- øke kunnskap om hvorfor og hvordan forbrukeren kan gjøre mer helse- og miljøvennlige innkjøp ved blant annet økt kjennskap til miljømerkene
- øke motivasjonen for å gjøre mer helse- og miljøvennlige innkjøp
- øke folks innkjøp av mer helse- og miljøvennlige forbrukervarer
- øke samhandlingen mellom aktørene som jobber med helse- og miljøinformasjon til forbrukerne
- øke kunnskap om behov i befolkningen blant produsenter og andre viktige aktører innenfor handel og næringsliv
- øke oppmerksomhet rundt innkjøp av helse- og miljøvennlige varer i offentlig sektor

Tiltak

Under følger et lite utvalg av tiltak for en treårig informasjons- og kommunikasjonsinnsats (se flere tiltak i kap.6).

Befolkningen og media

- Produsere artikler, kronikker, pressemeldinger, pressekonferanser om funn fra denne og andre undersøkelser eller forskningsrapporter for media
- Konkrete fremstøt overfor forbruker- eller nyhetsrelaterte tv- og radioprogrammer
- Bruke politikere og kjente personer for å få oppmerksomhet rundt saken.

- Bygge opp nettside "Kjemikalieportalen"
- Lage opplæringspakke til elever ved ungdomsskole/videregående opplæring

Forhandlere og innkjøpsansvarlige (privat/forvaltning):

- Møte- og pådrivervirksomhet, økt bevissthet om befolkningens behov
- Kontroll mot importører og forhandlere

Mulige samarbeidspartnere

- Koordinere tiltak, innhente tilbakemeldinger, initiere samarbeidsprosjekter, spre kunnskap ved å arrangere møter og seminarer – en felles målsetting er å nå ut til de store forhandlerne/importørene og å bevisstgjøre forbrukerne
- Bistå, samarbeide og koordinere Stiftelsen Miljømerking og HSH i f m kampanjer mot byggevarehandelen, kjøpesentre og dagligvarehandelen
- Ta initiativ, bistå i gjennomføringen av dagligvareundersøkelser
- Koordinere og samarbeide med Avfall Norge om farlig avfallskampanje

Frivillige og interesseorganisasjoner

- Distribuere informasjonsmateriell til og arrangere møter, konferanser, seminarer med interesseorganisasjoner (Kvinne- og familieorganisasjoner, Natur og ungdom)
- Informere om tiltak, eventuelle ønsker om samarbeid, gi tilbakemeldinger på tiltak etc. (Grønn hverdag, Naturvernforbundet, Bellona, Turistforeningen, Natur og ungdom, Andre ungdomsorganisasjoner)

2 Summary

This report describes the findings of a representative population survey on consumer products containing substances that are hazardous to human health and the environment. The survey was conducted in the autumn of 2007 as part of the Norwegian Pollution Control Authority's (SFT) planning of a three-year communication effort aimed at strengthening the awareness and knowledge of the general public of substances in consumer products that are hazardous to health and the environment. The report also describes the findings of four focus group interviews that were conducted in the spring of 2008. A summary of the key findings from the representative survey of the population and from the four focus group interviews is presented below.

Population survey

Responsibility

- It is felt that the public authorities have a clear responsibility to prevent the use of substances hazardous to human health and the environment in consumer products.
- There is great uncertainty as to whether a product is "environmentally friendly" when it is the producer who guarantees this. At the same time trust in approved brands is high, and the general public is of the opinion that producers as well as the public authorities have the main responsibility for informing consumers about products containing hazardous substances.

Need for information

- A large proportion of the population need information about possible harm to health and the environment and/or the products that contain hazardous substances.
- Almost the same proportion need information about ecolabels and about what constitutes hazardous waste. Many need information about how to dispose of hazardous waste.
- The population would like to find information about hazardous substances on the product or packaging as well as in the shop (moment of purchase). Symbols are popular.

Knowledge

- The Nordic ecolabel Swan is well-known whereas the European ecolabel Flower is unfamiliar.
- There is little knowledge of who is responsible for these ecolabels.
- When people know that Swan and Flower are officially approved ecolabels, a large proportion believe that the product is less harmful to health and the environment when carrying these ecolabels.

Behaviour when purchases are made

- When purchases are made, very many people (over half the population) *never* look for ecolabels. Only a small proportion of the population (5 per cent) *always* check to see whether the products carry an ecolabel.
- When buying washing and cleaning products, people are more interested in whether the product is tested for allergens and washes effectively

than in price and impact on the environment. Many people also believe that these products are not dangerous when they are offered for sale.

- When buying paint, people almost invariably assign priority only to quality.

Behaviour in relation to the treatment of waste

- A clear majority deliver paint to collection points.
- Very few people throw mobile phones into the garbage but many people store them at home.
- Almost one out of four throws electronic toys into the garbage.
- More than one-third of energy-saving bulbs are thrown into the garbage.
- Large consumer goods such as TVs or PCs are not thrown away but are returned to the dealer/municipal collection facility

Attitudes

- There is widespread agreement that the individual consumer can help to solve environmental problems.
- A clear majority disagree that new technology will solve our environmental problems without it leading to major changes in our lifestyle.
- A clear majority think that the range of “environmentally friendly” products and services must improve in order to bring about more environmentally sound behaviour.
- Many people also believe that goods and services that harm the environment must be forbidden in order to achieve more sustainable consumption.
- Many people feel that municipalities could improve arrangements for dealing with waste that is harmful to health and the environment.
- Many people are concerned about emissions of hazardous substances.
- The number of ecolabels is not too high to cope with.
- One out of three considers that he/she is an environmentally conscious consumer.

Focus groups

The findings from the four focus groups largely correspond with the results of the representative population survey. Many people believe that the authorities have a great responsibility while individual initiative also has considerable significance. Although there is clear disbelief that consumer goods are free of substances that are hazardous to health and the environment, at the same time most people regard consumer goods as safe if the consumer uses ordinary commonsense.

Even though knowledge of the hazardous substances in consumer products can be described as relatively good, very few people think about health and the environment when shopping. In answer to questions on what constitutes environmentally sound behavior, factors mentioned include purchasing products with a long lifecycle, no longer making unnecessary purchases, buying organic labelled products, recycling waste, and setting requirements for dealers and producers.

Factors that affect purchases are habit, quality, price, officially approved ecolabelling, and also the fact that ecolabelled products are easily accessible and that the sorting of recyclable waste is organised in a practical manner.

There is a great need for information in the area particularly in respect of labelling. Furthermore information should focus on what to avoid and what alternatives the consumer has. There is little motivation to gather information about a product before a purchase is made. Therefore it is desirable to have labelling and key information on the product/packaging and in the shop (moment of purchase).

In answer to questions on ecolabelling it appears that many people do not really know what the ecolabels mean or who is responsible for the ecolabels. Most people admit that they do not look for the ecolabels when shopping. Shelf marking is required in addition to a standardised ecolabelling of products with a clear and distinct profile. A number of people would also prefer to have coding showing the level of danger to health and the environment posed by the product. At present ecolabels are very inconspicuous – for instance, many people say that the text is too small. It is also widely felt that ecolabels should be placed on the front of the product or packaging.

Knowledge of waste collection schemes is relatively good with the exception of the scheme for the return of electrical and electronic equipment. There is clearly a need for a greater number of collection points and for facilities that can accept different kinds of waste.

The participants in the focus groups are positive to SFT's different information initiatives – an information kit for schools and the "chemicals portal". The chemicals portal is perhaps considered to be for those who are particularly active and interested, but nonetheless many of the participants are of the opinion that such a portal should exist. There is a very strong feeling generally that the authorities must initiate a campaign to increase consumer knowledge, interest and motivation in health and environmental issues when goods are purchased. The authorities should be creative and work on several fronts, including obtaining media attention in leading articles. Other channels mentioned apart from the media are advertisements on buses, trams and suburban trains. In this connection priority should be given to highlighting the results of the environmental initiatives of individual consumers.

Finally many of the participants in the focus groups state that the authorities ought to be stricter. In addition a number felt that the authorities used too few resources on motivation and encouraging commitment. Hardly anyone believed that producers would do anything unless the authorities were vigilant.

Conclusion and recommendations

Based on the results, the conclusion of the report is as follows:

The population's awareness and knowledge of substances that are harmful to health and the environment ought to be improved. This demands a continuous

information effort over a long period of time with focus on providing information that is both easier to understand and more detailed.

DIFI recommends that SFT instigates a broad information and communication campaign in conjunction with other public enterprises. The goal should be to convince people to shop in a more environmentally sound manner and also to increase people's knowledge of substances that pose a hazard to health and the environment. DIFI is of the opinion that it would be expedient to enter into a close cooperation with several of the relevant ministries such as the Ministry of Health and Care Services, the Ministry of the Environment and the Ministry of Children and Equality. The campaign should last for several years, and the message should be communicated in various channels (TV, radio, bus, tram, cinema etc.). This campaign should be in the form of a separate project that is carried out in addition to the activities suggested in this report.

Furthermore, SFT (the authorities) should provide information on health and the environment on specially-designed websites. SFT must work actively to disseminate material to the media and other communicators in order to create debate and to increase awareness of these issues in the population at large. For example, there is a need to demonstrate what action the authorities (and producers) take to remove hazardous substances in consumer products, but it is also important to indicate clearly to the population that the ecolabels Nordic Swan and EU Flower are officially approved (verified by third party). In addition the authorities should stress vis-à-vis producers and other relevant actors that the population has greatest trust in the officially approved ecolabels.

The information and communication effort must also have the objective of increasing knowledge of what products contain substances that are especially harmful to health and the environment (hazardous waste), and how hazardous waste should be treated. A further objective must be to increase knowledge of and motivation to make use of the current waste collection schemes.

SFT should be a driving force, coordinator and supporter in information and communication work vis-à-vis relevant and important organisations, thereby increasing the effectiveness and impact of the work. For instance, SFT can arrange meetings and seminars or run a forum in which communication initiatives and issues can be discussed and adapted so that they supplement and strengthen each other. The role of an instigator of change can also be adopted vis-à-vis dealers, buyers, importers, and trade organisations with the aim of increasing the ecolabelling of products and improving the visibility of ecolabelled products on the shelf. An important cooperation partner in this connection is Nordic Ecolabelling. The authorities should set an example in their own procurement work, demanding that producers provide products and services that are not harmful to health and are environmentally sound, and should then inform the public in a straightforward manner about their activities in this area.

Based on the conclusions, the following general goals for the three-year information and communication effort are proposed:

- increase knowledge and awareness both of hazardous substances in consumer products and of products that may constitute hazardous waste
- increase knowledge of why and how the consumer can purchase products that do not harm health and the environment through enhanced knowledge of ecolabels etc.
- increase motivation to make such purchases
- increase purchases of consumer goods that are less harmful to health and more environmentally sound
- increase interaction between actors working with health and environment information vis-à-vis consumers
- increase knowledge among producers and other important actors within trade and industry of the population's needs
- increase attention in the public sector towards purchasing products containing less harmful substances and do not harm the environment

Measures

A short selection of initiatives for a three-year information and communication effort is provided below (see Chapter 6 for other measures).

The population and the media

- Produce articles, features, press reports, and press conferences on findings from this and other surveys or from research reports for the media
- Target consumer or news-related TV and radio programmes specifically
- Use politicians and well-known people to focus attention on the issues
- Build up the website "Chemicals Portal"
- Create an educational package for pupils at lower/upper secondary school

Dealers and purchasers (private/central government administration):

- Meetings and agent-of-change activities, increased awareness of the population's needs
- Monitoring importers and dealers

Possible cooperative partners

- Coordinate measures, obtain feedback, initiate cooperation projects, disseminate knowledge by arranging meetings and seminars – a common goal is to make contact with major dealers/importers and to raise the awareness of consumers
- Support, cooperate and coordinate with Nordic Ecolabelling and the Federation of Norwegian Commercial and Service Enterprises (HSH) in connection with campaigns targeted at builders merchants, shopping centres and supermarkets/grocery stores
- Take the initiative, provide support to conducting surveys of supermarkets/grocery stores
- Coordinate and cooperate with Waste Management Norway on campaigns targeted at hazardous waste

Voluntary organisations and special interest organisations

- Distribute information material and arrange meetings, conferences, and seminars with special interest organisations (women's organisations and family organisations, Nature and Youth)
- Provide information about measures, wishes for cooperation, give feedback on measures (Greenliving, Friends of the Earth Norway, the Environmental Foundation Bellona, the Norwegian Trekking Association, Nature and Youth, and other youth organisations)

3 Innledning

I denne rapporten beskrives funnene fra befolkningsundersøkelsen om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. Undersøkelsen er gjennomført som et ledd i Statens forurensningstilsyns (SFT) planlegging av en treårig kommunikasjonsinnsats for å styrke bevissthet og kunnskap i befolkningen om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter.

Undersøkelsen hadde som mål å få frem kunnskap om folks bevissthet og holdninger knyttet til blant annet helse- og miljøfare ved forbrukerprodukter, avfallshåndtering, miljømerking og atferd ved innkjøp.

Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI)(tidligere Statskonsult) har samarbeidet med SFT i å utvikle brukerundersøkelsen og vil videre bistå i planarbeidet for den treårig informasjonsinnsatsen. Norstat er ansvarlig for innsamlingen av data, og DIFI er ansvarlig for analyse og oppsummering av dataene.

Det er benyttet strukturerte spørreskjemaer med stort sett predefinerte svar. Spørreskjemaet er utviklet med basis i en liknende undersøkelse foretatt i samarbeid mellom SFT og SIFO i 1997. Respondenter til undersøkelsen av befolkningen ble intervjuet per telefon. Til sammen 1000 respondenter besvarte spørsmålene.

For å utdype problemstillingene ytterligere gjennomførte DIFI også fire fokusgrupper. Fokusgruppeintervjuene gikk over to timer, samme intervjuguide ble brukt i alle gruppene og temaene var i hovedsak tillit til produkter, kunnskap om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter, synspunkter på informasjon, på merking, på avfallshåndtering, på konkrete informasjons- og kommunikasjonstiltak som SFT planlegger og til slutt gode råd til myndighetene. Mange av de samme spørsmålene ble stilt av fokusgrupper Norsk Gallup/SIFO gjennomførte høsten 1996.

Først i rapporten beskrives funnene fra befolkningsundersøkelsen. Deretter vil vi redegjøre for de viktigste funnene fra fokusgruppene. I avsnittet analyse og konklusjoner peker vi på de viktigste funnene for det videre informasjonsarbeidet. Helt avslutningsvis beskrives også mulige informasjons- og kommunikasjonstiltak i det treårige arbeidet.

4 Funn fra befolkningsundersøkelsen

I dette kapittelet vil vi redegjøre for resultatene fra befolkningsundersøkelsen. Herunder vil vi også beskrive forskjeller mellom de ulike bakgrunnsvariablene, og sammenligne med resultatene fra undersøkelsen fra 1997. Tallene er rundet opp til nærmeste hele tall.

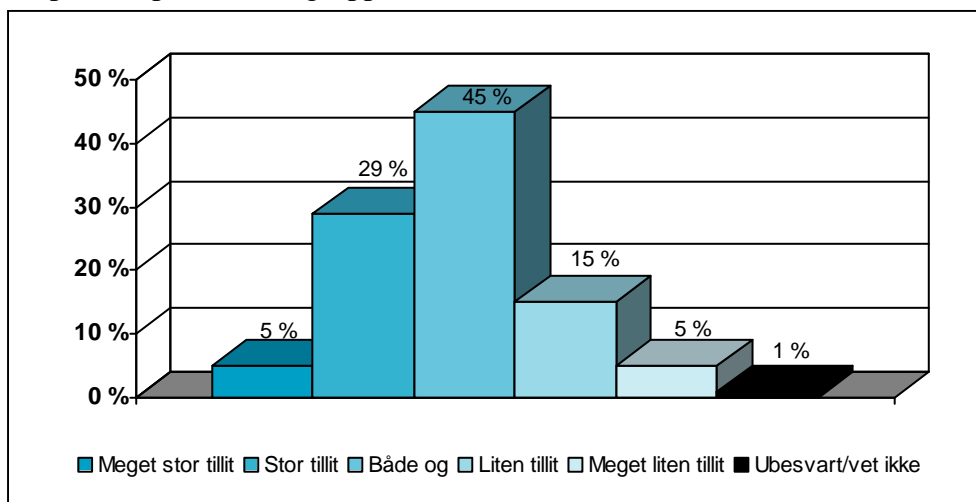
4.1 Tillit til det offentlige

På spørsmål om respondentene har tillit til at det offentlige har forbudt farlige stoffer i produkter som selges til markedet, svarer nesten halvparten (48 prosent) *både og*. Det er klart flere som har tillit (35 prosent) (meget stor eller stor tillit) enn som ikke har tillit (15 prosent) (liten eller meget liten tillit). Resultatet indikerer at det offentlige har mer tillit enn mistillit, samtidig er mange usikre. Menn (41 prosent) har noe mer tillit enn kvinner (29 prosent), og en marginal trend er at jo eldre respondentene er jo mindre usikre er de (både og). Noe av den samme trenden kan spores ift utdanning. De med mindre utdanning har litt mer mistillit enn de med høy utdanning. Omtrent 23 prosent av de med grunnskoleutdanning har mistillit mot 13 prosent av de med høyere utdanning på fire år eller mer.

Spørsmålet ble også stilt i undersøkelsen fra 1997 (se foran i innledning). Den gang hadde flere tillit (40 prosent) og marginalt også flere mistillit (20 prosent). Tydeligst forskjell ser vi på både og kategorien som er på 39 prosent i 1997 mot 48 prosent i 2007.

4.2 Tillit til produsentene

På spørsmål om tillit til at en vare er miljøvennlig når produsenten garanterer for det, er resultatet omtrent det samme som for spørsmålet om tillit til det offentlige har forbudt helse- og miljøfarlige stoffer i produkter. Nesten halvparten (45 prosent) svarer både og, 34 prosent svarer at de har tillit til produsenten, mens 20 prosent ikke har tillit. Her er det mindre forskjeller mellom kjønnene, men et skille mellom de over 40 som har mindre tillit/er usikre enn de under 40 år. Det ser vi særlig i forhold til middelkategorien ”både og” som er på 51 prosent og 49 prosent på de aldersgruppene over 40 år, og på 38 prosent på de aldersgruppene under 40 år.



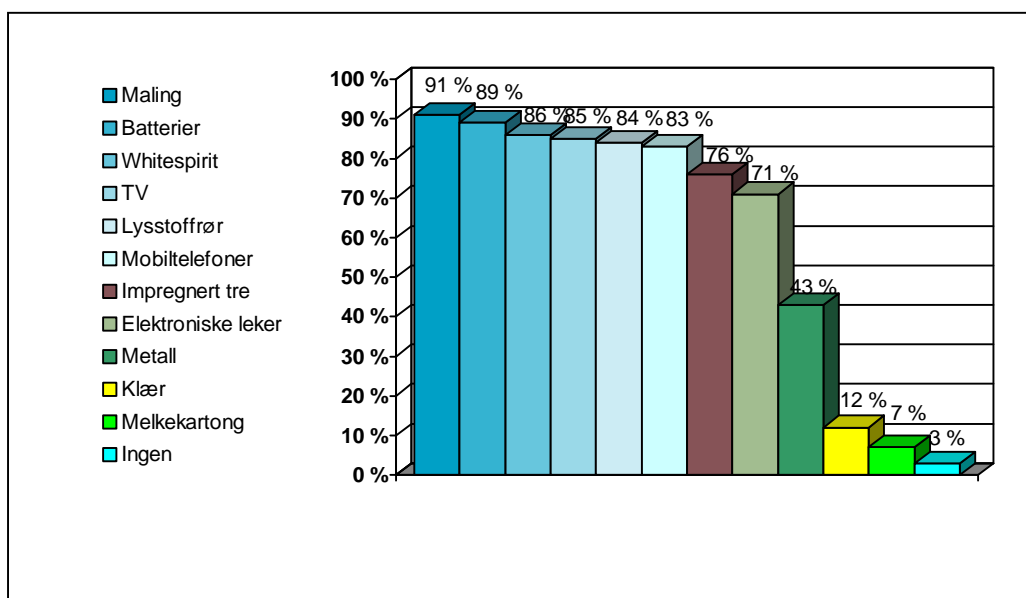
Figur 1 Tillit til at en vare er miljøvennlig når produsenten garanterer for det

Forskjellene mellom resultatene her er marginale eller så små at vi ikke kan si noe kategorisk om utviklingen. Dersom vi likevel skulle fremheve noe, ville det være at tilliten til produsentene synes å ha økt noe (6 prosent) mens tilliten til det offentlige er noe redusert (5 prosent).

4.3 Kjennskap til miljøfarlige stoffer

På spørsmål om respondentene kan nevne noen produkter som skal håndteres som farlig avfall fordi de inneholder helse- og miljøfarlige stoffer, er de to største kategoriene batterier (51 prosent) og maling (47 prosent). *Annet* kategorien er tredje størst på 40 prosent. Det er en lang liste med forskjellige forbrukerprodukter som respondentene trekker frem her. Noen kategorier synes å peke seg ut. Den største kategorien er produkter som olje, parafin, bensin og kjemikalier. En annen stor kategori er hvitevarer og her nevnes særlig kjøleskap. Produkter som hårspray, medisiner, plast, lyspærer, klor, vaskemidler og asbestplater blir også nevnt en del ganger. Noen svært få nevner også lim, emballasje, sprøytemiddel og elektronisk utstyr.

Respondentene fikk deretter lest opp en liste med produkter og ble stilt spørsmålet om hvilke av produktene som skal håndteres som farlig avfall (se figur under). De fleste tror produkter som maling, batterier, whitesprit, tv, lysstoffrør, mobiltelefoner, impregneret tre og elektroniske leker (91 prosent-71 prosent svarer disse kategoriene) er farlig avfall. Deretter er det et hopp ned til produktet metall (43 prosent) og et enda større hopp ned til klær og melkekartong (12 prosent-7 prosent).



Figur 2 Forbrukerprodukter respondentene mener skal håndteres som farlig avfall. Listen ble lest opp for respondentene.

Respondentene fikk også lest opp en liste med produkter og skulle velge ut de som kan inneholde helse- og/eller miljøfarlige stoffer. Henholdsvis 96 prosent og 91 prosent tror maling/lim og bilpleiemidler inneholder slike stoffer. Deretter er det et lite hopp ned til vaskemidler, skismøring, leker, gulvbelegg og kosmetiske produkter (79 prosent-67 prosent). Så enda et hopp ned til

produktene ryggsekker/bagger, klær, sko, og spiker (38 prosent-30 prosent). Det er svært få som tror papir (16 prosent) og syltetøyglass (23 prosent) inneholder farlige stoffer.

Det kan synes som om både kjennskapen til hvilke produkter som skal håndteres som farlig avfall og hvilke produkter som inneholder helse- og miljøfarlige stoffer er relativt god. Samtidig ser vi et forbedringspotensial, kanskje særlig i forhold til hva av elektroniske produkter som er farlig avfall.

4.4 Kjennskap til miljømerkene

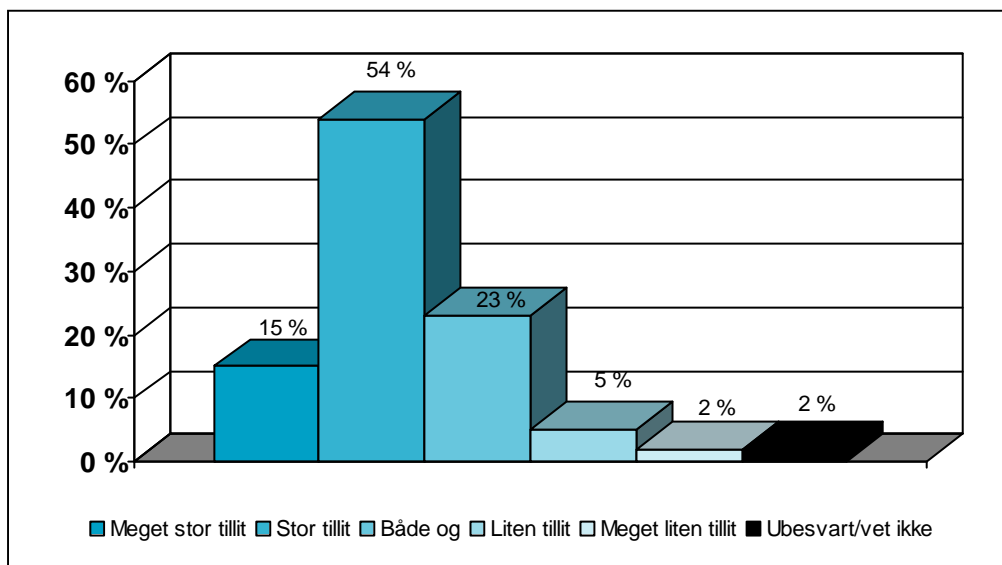
Kjennskapet til miljømerket Svanen er godt. Uten å få oppgitt noe navn på miljømerker, svarer 78 prosent at de kjenner til miljømerket Svanen. Det er ingen store forskjeller mellom menn og kvinner her. Kjennskapen er høyest i aldersgruppen 39-49 (93 prosent) og lavest i aldersgruppen under 30 år (68 prosent). Det kan synes som om de med høyere utdanning har større kjennskap enn de med grunnskoleutdanning. Vi stilte også direkte spørsmål om respondenten kjenner til miljømerket Svanen, og tar vi med de som svarte ja, kommer vi opp i 95 prosent kjennskap.

Kjennskapet til miljømerket Blomsten må imidlertid betegnes som dårlig. Kun 1 prosent svarer uoppfordret at de kjenner til dette merket. Tar vi med de som på direkte spørsmål kjenner til Blomsten, er det mindre enn 14 prosent av de spurte som kjenner til Blomsten. Det er ikke store forskjeller mellom de ulike bakgrunnsvariablene kjønn, alder og utdanning.

Kjennskapet til at det offentlige står bak miljømerkene er ikke så god. Kun 25 prosent mener det offentlige står bak miljømerket Svanen, mens kun 8 prosent mener det offentlige står bak miljømerket Blomsten. Det er faktisk flere som tror at produsentene (28 prosent) står bak miljømerkene enn det offentlige. Mange tror også at miljøvernorganisasjoner står bak (25 prosent). Sammenligner vi med undersøkelsen i 1997 er kjennskapen til hvem som står bak miljømerkene noe bedret. Den gang mente 18 prosent at det offentlige stod bak mot 25 prosent i dag.

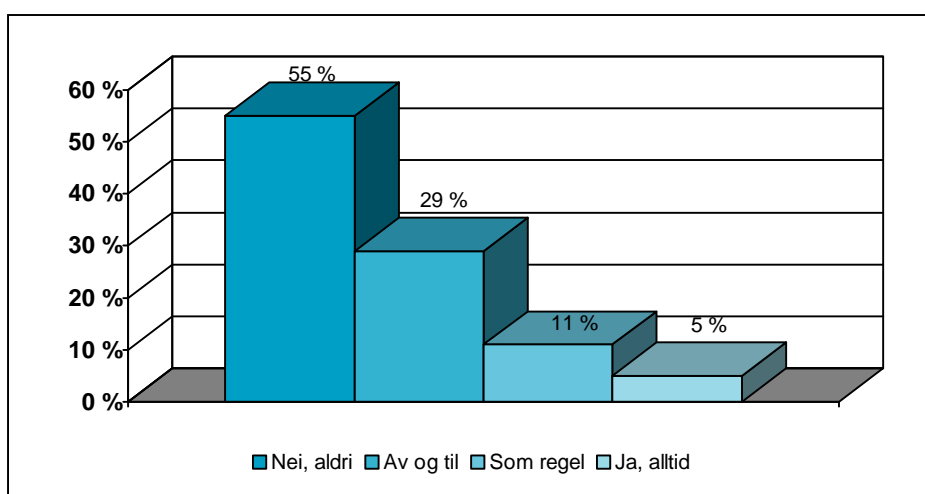
4.5 Atferd ved innkjøp

Respondentene har tillit til at en vare er mindre helse- og miljøfarlig når den er merket med offentlig godkjente miljømerker. Hele 69 prosent eller rundt 2 av 3 har meget stor eller stor tillit til dette. Tilsvarende har kun 7 prosent liten eller meget liten tillit. Sammenlignet med undersøkelsen i 1997 har tilliten økt med 12 prosent fra 57 prosent til 69 prosent. De under 30 har noe mer tillit enn de øvrige. Videre kan det se ut som de med høyere utdanning (75 prosent) har noe mer tillit enn de med grunnskoleutdanning (56 prosent). Det er liten forskjell mellom kjønnene.



Figur 3 Tillit til Svanen og Blomsten med bakgrunn i at de er offentlig godkjente miljømerker.

På spørsmål om respondentene ser etter miljømerkene ved innkjøp av varer, svarer 55 prosent at de aldri gjør det. Kun 5 prosent svarer at de alltid gjør det, 11 prosent som regel og 29 prosent av og til. De under 30 ser noe mindre etter miljømerkene enn de over 30 (ca 10 prosent). Jo høyere utdanning respondentene har, jo mer ser de etter miljømerkene. Det er 16 prosent forskjell mellom de med grunnskoleutdanning og de med høyere utdanning (4 år eller mer) dersom man summerer svarene på kategoriene ”av og til”, ”som regel” og ”ja, alltid”. Kvinner ser etter miljømerkene i større grad enn menn (ca 19 prosent). Vi ser også forskjeller mellom de som jobber i offentlig og privat virksomhet. 55 prosent av de som jobber i offentlig sektor svarer at de (på en eller annen måte) ser etter miljømerkene mot 38 prosent i det private.



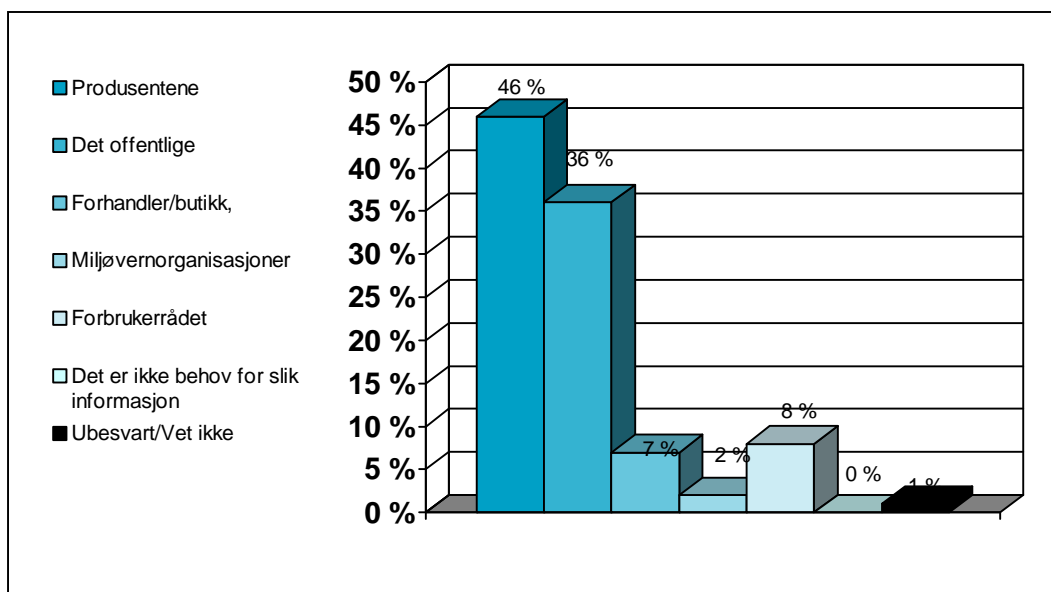
Figur 4 I hvilken grad respondentene ser etter miljømerket Svanen eller Blomsten når de kjøper varer i butikken.

I valget mellom et miljømerket produkt og et ikke miljømerket produkt som er tilnærmet like med hensyn til pris og kvalitet, svarer 82 prosent av

respondentene at de alltid eller som regel ville valgt det miljømerkede produktet. 15 prosent sier at de av og til ville valgt det miljømerkede produktet, og kun 3 prosent sier at de aldri ville valgt det miljømerkede produktet. Det er så å si ingen forskjeller mellom bakgrunnsvariablene i forhold til de 3 prosent som svarer at de aldri ville valgt miljømerkede produkter. Tar vi utgangspunkt i svarkategorien ”ja, alltid” ser vi forskjeller mellom kjønnene og i utdanning. Det er flere menn (53 prosent) som alltid ville valgt miljømerkede produkter enn kvinner (44 prosent), og jo mer utdanning jo flere er det som alltid ville valgt miljømerkede produkter (grunnskoleutdanning 30 prosent mot 56 prosent blant de med universitets- eller høgskoleutdanning (høyere utdanning)).

4.6 Informasjonsansvar og -behov

Respondentene mener både produsentene (46 prosent) og det offentlige (36 prosent) har et ansvar for å informere forbrukerne om helse- og miljøfarlige stoffer i produkter. Tilsvarende er det kun 7 prosent som mener forhandler/butikk og kun 2 prosent som mener at miljøvernorganisasjoner har et slikt ansvar. Noen (8 prosent) mener Forbrukerrådet har et ansvar i denne sammenheng. En sammenligning med undersøkelsen i 1997 viser at det er mer enn 10 prosent flere i dag som mener produsentene har et ansvar for å informere (fra 35 prosent til 46 prosent). Det er ikke så store forskjeller mellom kjønn og alder. De med høy utdanning (41 prosent) mener i større grad at de offentlige har et ansvar enn de med lav utdanning (26 prosent).



Figur 5 Hvem respondentene mener bør ha hovedansvar for å informere forbrukerne om helse- og miljøskadelige stoffer i produkter.

Respondentene har minst behov for informasjon om hvordan man blir kvitt farlig avfall (55 prosent), og størst behov for informasjon om mulige helse- og miljøskader (85 prosent). Informasjonsbehovet er nesten like stort i forhold til hvilke produkter som inneholder helse- og miljøfarlige stoffer (83 prosent), om miljømerkene (76 prosent) og om hva som er farlig avfall (71 prosent). De under 30 har størst informasjonsbehov i forhold til hva som er farlig avfall (83 prosent mot et snitt på 71 prosent) og hvordan bli kvitt farlig avfall (69 prosent mot et snitt på 55 prosent)

Kun 26 prosent ville ha henvendt seg til miljøorganisasjoner for å få informasjon om helse- og miljøfarlige produkter. Tilsvarende ville 34 prosent henvendt seg til det offentlige, og 41 prosent sier at de ville henvendt seg til Forbrukerrådet.

Flest av de spurte foretrekker (64 prosent) å motta informasjon om helse- og miljøfarlige produkter på emballasjen. Deretter foretrekker også en del informasjon via Internett (45 prosent). Informasjon i butikk (34 prosent), i aviser (29 prosent) og i brosjyre i posten (27 prosent) kommer dårligere ut. De som ønsker informasjon via emballasjen og/eller i butikk kan tolkes dit hen at de ønsker informasjon i kjøpsøyeblikket. Til sammen svarer nesten alle (98 prosent) en av disse to kategoriene. Det er ikke store forskjeller mellom de ulike bakgrunnsvariablene.

På spørsmål om respondentene ser etter miljøinformasjon på nettet, svarer kun 25 prosent ja og 75 prosent nei. Av de som har søkt etter informasjon på nettet (N=249) svarer 16 prosent at de har besøkt Forbrukerrådet, 9 prosent SFT og 7 prosent kommunen. Den største kategorien er imidlertid annet (72 prosent). Svarene her er stort sett vet ikke eller husker ikke, noen svarer Google, Wikipedia og diverse andre nettsteder i regi av Bellona og Fremtiden i våre hender.

4.7 Vaskemiddel

På spørsmål om respondenten er opptatt av om rengjøringsmidler inneholder helse- og miljøskadelig stoffer ved innkjøp av slike produkter, svarer 35 prosent i svært stor eller i stor grad. Samtidig svarer 29 prosent både og, og hele 24 prosent i liten eller svært liten grad. Respondentene synes å være delt i tre, de som bryr seg og de som ikke bryr seg, og de som er litt lunkne i forhold til problemstillingen. Kvinner er mer opptatt av problemstillingen enn menn (41 prosent mot 30 prosent svarer i svært stor og stor grad), og eldre er mer opptatt av problemstillingen enn yngre, (43 prosent av de over 40 svarer i svært stor eller stor grad, mot 26 prosent av de under 30). Respondentene var mer opptatt av helse- og miljøfarlige stoffer i rengjøringsmidler i 1997, da 55 prosent svarte at de i svært stor eller stor grad var opptatt av dette.

Svarfordelingen på spørsmålet om hva respondenten legger mest vekt på ved innkjøp av vaskemiddel bekrefter at respondentene ikke er så opptatt av miljøet som av andre forhold. Det som betyr mest ved innkjøp av tøyvaskemiddel er om middelet er allergitestet (36 prosent). Deretter følger om middelet er effektivt (24 prosent). Kategorier som mindre miljøskadelig (13 prosent) og pris (11 prosent) vektlegges av færre. Det er først etter et oppfølgingsspørsmål om hva respondenten deretter legger mest vekt på ved innkjøp av vaskemiddel at kategorien mindre miljøskadelig får topp prioritet (25 prosent). De andre kategoriene vasker effektivt (21 prosent) og pris (19 prosent) følger tett etter, mens 13 prosent oppgir kategorien allergitestet som sitt andrevalg. Legger vi sammen kategoriene jevner det seg mer ut, men fortsatt er det viktigst for respondentene at vaskemiddelet er allergitestet og vasker effektivt.

Nesten dobbelt så mange kvinner som menn (47 prosent mot 24 prosent) samt de i alderen mellom 30 og 39 år (11 prosent mer enn snittet) er opptatt av at middelet er allergitestet.

Undersøkelsen fra 1997 viste at respondentene den gang var mest opptatt av om tøyvaskemiddel vasket effektivt (36 prosent). Svarkategorien mindre miljøskadelig var det respondentene var nest mest opptatt av ved innkjøp (27 prosent). Ut fra dette kan det synes som om miljøhensynet ikke er blitt sterkere ved innkjøp av tøyvaskemiddel, men snarere er blitt svekket.

Ønsker mer informasjon på pakningene om evt. helseskader	61 %
Ønsker mer informasjon på pakningene om evt. miljøskader	57 %
Symboler forteller mer enn tekst	52 %
For liten skrift	48 %
Informasjonen er generelt sett god	42 %
Står for mye tekst på pakningen	37 %
Teksten på pakningen er vanskelig å forstå	26 %
Ubesvart/Vet ikke	14 %

Tabell 1 I hvilken grad respondentene er enig i påstander når det gjelder informasjon på emballasjen til oppvaskmiddel

Respondentene ønsker seg mer informasjon på pakningene om henholdsvis helseskader og miljøskader. 61 prosent og 57 prosent svarer dette. Litt over 52 prosent mener også at symboler forteller mer enn skrift. 48 prosent mener det er for liten skrift på pakningene, 42 prosent synes informasjonen er generelt sett god. Kun 26 prosent synes teksten på pakningen er vanskelig å forstå. Sammenlignet med undersøkelsen i 1997 var flere den gang enig i at informasjonen er generelt sett god (50 prosent). Det var noe færre som mente at symboler forteller mer enn tekst (41 prosent) og ønsket seg mer informasjon om henholdsvis miljøskader (51 prosent) og helseskader (59 prosent) på pakningen. Det er små forskjeller mellom de ulike bakgrunnsvariablene. Kvinner (62 prosent) ønsker noe mer enn menn (52 prosent) informasjon på pakningen.

4.8 Maling og lakk

På spørsmålet om hva respondenten legger mest vekt på ved innkjøp av maling og lakk, svarer 41 prosent at varen holder høy kvalitet/slitesterk. Nest største kategori, at varen ikke avgir gasser i lang tid etterpå er på kun 12 prosent. Deretter følger mindre helse og miljøskadelig på 11 prosent. Kategorier som lukter minst mulig under påføring, alltid kjøpt dette produktet, pris, tørker raskt, at det er enkelt å rengjøre redskapene blir alle valgt av mindre enn 10 prosent av respondentene. På oppfølgningsspørsmålet om hva respondenten deretter legger vekt på ved innkjøp av maling og lakk, er svarkategorien at varen holder høy kvalitet/slitesterkt størst (15 prosent). Tett etter følger kategoriene lukter minst mulig under påføring (13 prosent), at det ikke avgir gasser i lang tid etterpå (13 prosent), pris (12 prosent) og mindre helse- og miljøfarlig (11 prosent). Varen (alltid har kjøpt dette produktet) synes imidlertid ikke å være et viktig parameter for mange da kun 4 prosent oppgir dette.

Menn (51 prosent) synes å være noe mer opptatt av kvalitet (31 prosent) på maling og lakk enn kvinner. Sammenligner vi med undersøkelsen i 1997, ser vi

at resultatene er relativt like. Respondentene var den gang mer opptatt av at malingen ikke avga gasser i lang tid etterpå (24 prosent) enn i 2007 (12 prosent).

Informasjonen er generelt sett god	52 %
Ønsker mer informasjon på boksene om evt. helseskader	51 %
Ønsker mer informasjon på boksene om evt. miljøskader	48 %
Symboler forteller mer enn tekst	45 %
Ønsker informasjon om hva som skal gjøres med maling/lakkrester	45 %
Ønsker informasjon om hva som skal gjøres med tomme maling/lakkbokser	40 %
Ønsker informasjon om hva som skal gjøres med tomme maling/lakkbokser	40 %
For liten skrift	35 %
Står for mye tekst på boksene	25 %
Teksten på boksene er vanskelig å forstå	19 %
Vet ikke om noe informasjon på boksen	8 %
Ubesvart/vet ikke	14 %

Tabell 2 I hvilken grad respondentene er enig i påstander når det gjelder informasjon på boksene av maling og lakk

52 prosent av respondentene er enig i at informasjonen på boksene om helse- og miljøskader generelt sett er god. 51 prosent ønsker mer informasjon om helseskader på boksene, mens 48 prosent ønsker mer informasjon om miljøskader. 45 prosent av respondentene mener symboler forteller mer enn tekst og like mange ønsker informasjon om hva som skal gjøres med maling/lakkrester. En del (35 prosent) mener også at skriften på boksene er for liten, og 25 prosent mener det står for mye tekst på boksene. Kun 19 prosent mener teksten er vanskelig å forstå. Resultatene her er relativt like sammenlignet med undersøkelsen i 1997. Det er flere i dag som mener symboler forteller mer enn tekst (45 prosent mot 33 prosent).

På spørsmål om man foretrekker olje- eller vannmaling, svarer 49 prosent av respondentene at de foretrekker vannmaling, en økning på 9 prosent fra undersøkelsen i 1997. 19 prosent foretrekker oljemaling, en reduksjon på 9 prosent fra 1997. 23 prosent sier det varierer hva de foretrekker, en økning med 6 prosent fra 1997. Det er flere kvinner som foretrekker vannbasert enn menn (56 prosent mot 42 prosent). Samtidig er det flere menn som sier det varierer (29 prosent mot 18 prosent).

På spørsmål om hvorfor man foretrekker det ene framfor det andre svarer 19 prosent av hensyn til miljøet. 17 prosent av respondentene oppga mindre helseskadelig, og 15 prosent vil ha maling som tørker fort. Kun 2 prosent av respondentene oppgir pris som årsak. Den største kategorien er andre svar (36 prosent), men svarene ble imidlertid ikke notert. Sammenlignet med undersøkelsen i 1997 tar noen flere hensyn til miljøet i dag ved valg av maling enn tidligere. 10 prosent av respondentene svarte den gang av hensyn til miljøet mot 19 prosent i 2007. Respondentene er muligens også blitt mer opptatt av om malingen er helsefarlig da 10 prosent svarte dette i 1997 mot 17 prosent i 2007.

Hele 65 prosent sier de leverer rester av maling og lakk til miljøstasjoner, 14 prosent lagrer maling og lakk i hjemmet, mens kun 2 prosent leverer maling og lakk tilbake til butikk/forhandler. Kun 6 prosent kaster maling og lakk i søppelet. Det er kun 5 prosent som svarer kategorien annet her. En del av svarene kunne nok ha blitt fordelt på de forhåndslagde svarkategoriene, særlig lagring i hjemmet og leverer tilbake enten til miljøstasjon eller butikk/forhandler. Noen sier her at de leverer til bensinstasjon, brannstasjon, til oppsamlingspunkt i kommunen/på jobben eller til kildesortering. Eksempler på mer kuriøse eller sjeldne svar er: graver det ned, brenner det opp, heller vann på eller det kjører en bil rundt i Oslo og samler det opp.

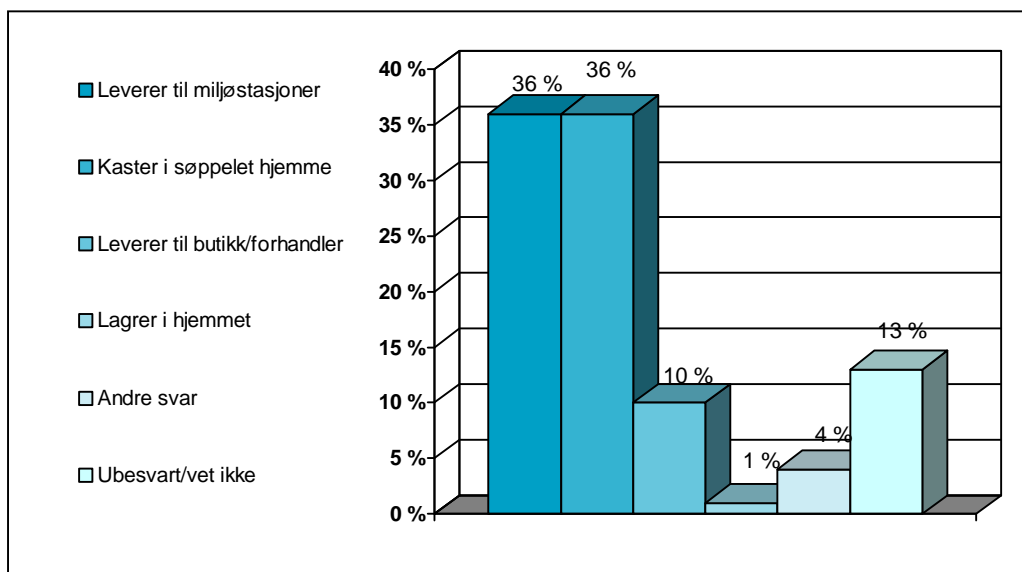
Det er liten forskjell mellom kjønnene, men vi ser at gruppen under 30 år leverer noe mindre til miljøstasjoner (35 prosent) enn aldersgruppene over 40 år (76 prosent og 78 prosent). De med lavere utdanning leverer også i mindre grad til miljøstasjoner (48 prosent) enn de med høyere utdanning (73 prosent).

4.9 Elektrisk og elektronisk avfall (EE-avfall)

På spørsmål om hva respondentene gjør med mobiltelefoner som er ødelagt eller som de ikke bruker lenger, svarer hele 36 prosent at de lagrer den hjemme. 18 prosent leverer mobilen til miljøstasjonen, mens 24 prosent leverer den tilbake til forhandler. Kun 7 prosent sier de kaster mobilen i søppelet. De eldste (24 prosent) er også her noe flinkere til å levere tilbake til miljøstasjoner enn de yngste (10 prosent). De yngste lagrer (53 prosent) mobiltelefonen i hjemmet langt mer enn de eldste (25 prosent). De over 50 er også noe flinkere enn øvrige aldersgrupper til å levere tilbake til forhandler/butikk enn de under 50.

Når det gjelder elektroniske leker, leverer 29 prosent disse til miljøstasjoner. 23 prosent kaster disse lekene i søppelet. Det er svært mye sammenlignet med hvor mange som kaster mobiltelefonen (7 prosent). 9 prosent leverer tilbake lekene til butikk/forhandler. Hele 28 prosent av respondentene har svart vet ikke eller ikke besvart spørsmålet sannsynligvis fordi respondentene ikke har leker. Alder er utslagsgivende for om man leverer leken til miljøstasjoner, jo eldre jo flere leverer tilbake (21 prosent på de yngste mot 32 prosent av de eldste). De yngste (41 prosent) kaster også mer i søpla enn de eldste (7 prosent).

På spørsmål om lysstoffrør svarer 49 prosent at de leverer disse tilbake til miljøstasjoner. Videre leverer hele 17 prosent disse tilbake til forhandler, mens nesten like mange (16 prosent) kaster rørene rett i søpla. Igjen er det forskjeller mellom aldersgruppene, jo eldre man er desto flere leverer tilbake til miljøstasjoner. Forskjellen mellom de yngste og de eldste er på hele 27 prosent (31 prosent-58 prosent). Alder gir også utslag i hvor mange som kaster i søpla. Igjen er det de unge som kaster mest (22 prosent), men også de mellom 30-39 (22 prosent) og 40-49 år (20 prosent) kaster i større grad varen i søpla sammenlignet med de i aldersgruppen 50 år og oppover (8 prosent).



Figur 6 Hva respondentene gjør med sparepærer som er ødelagt eller som ikke brukes lengre. Svaralternativene er ikke lest opp for respondenten.

Hva gjelder sparepærer svarer 35 prosent at de leverer disse tilbake til miljøstasjoner, mens 36 prosent sier at de kaster disse rett i søpla. 13 prosent vet ikke, mens 10 prosent leverer disse tilbake til butikk/forhandler. De eldre (40-49 år 39 prosent og 50+ 48 prosent) er igjen langt flinkere til å levere til miljøstasjoner enn de i aldersgruppen under 30 (21 prosent) og fra 30-39 år (29 prosent). De under 50 år kaster mer i søpla enn de over 50 år (forskjell ca 20 prosent).

Nesten like mange respondenter leverer større elektroniske forbruksvarer som TV og PC (43 prosent) til butikk/forhandler som til miljøstasjoner (44 prosent). Det er tydelig at ordningen med å levere tilbake EE-produkter til butikk/forhandler er mest kjent eller fungerer best for denne typen litt større produkter. Nesten ingen kaster i søppelet (2 prosent) og lagrer hjemme (2 prosent). Det er fortsatt forskjell mellom aldersgruppene. Andelen av de yngste som leverer butikk/forhandler (37 prosent) er minst, mens andelen eldre over 40 år høyest (47 prosent).

Hele 90 prosent av respondentene kjente til ordningen med å levere tilbake EE-produkter til butikk/forhandler. De under 30 (79 prosent) kjenner i noe mindre grad til denne ordningen enn de øvrige aldersgruppene (92-93 prosent). Vi ser også at de med høyere utdanning i større grad kjenner til ordningen (90 prosent) enn de med grunnskoleutdanning (79 prosent).

De respondentene som ikke hadde levert noe tilbake til butikk/forhandler fikk et tilleggsspørsmål om hvorfor de ikke brukte denne ordningen. 898 respondenter fikk spørsmålet og den største kategorien her var "annet" på 44 prosent. Det er veldig mange innenfor denne kategorien som svarer at de har brukt ordningen (ca 250 respondenter). Det eksisterer mange forskjellige svar for øvrig. Noen vet ikke, noen svarer at de ikke har så mange varer å kaste, andre sier de heller bruker miljøstasjonen og noen få sier at de ikke gidder eller at ordningen er lite praktisk. Det er også de som sier at det ikke alltid er så lett å få levert, mens

andre er usikre på hvilke varer som kan leveres tilbake og ikke. En del av respondentene sier også at de heller selger varene videre.

4.10 Holdningsspørsmål

En rekke påstander om folks holdninger til temaet ble stilt til slutt i undersøkelsen. Tilbakemeldingene på påstandene ga rimelig entydige resultater i den forstand at respondentene enten var tydelig uenige eller tydelig enige. Respondentene svarte om de var enig eller uenig på en skala fra 1-6 der 1 var helt uenig og 6 helt enig. Dersom vi legger sammen de to ytterverdiene 1 helt uenig og 2 ganske uenig og 5 ganske enig og 6 helt enig får vi et bilde av hvor enig eller uenig respondentene er med de ulike påstandene.

Mitt bidrag i forhold til miljøet betyr lite i den store sammenhengen

Dette er en av de få påstandene hvor respondentene er ganske delt i synet. Omtrent like mange er uenig (55 prosent) som enig (45 prosent). Det er noe høyere andel kvinner som er uenig sammenlignet med menn. De yngre er også noe mer uenig enn de eldre, og jo høyere utdanning respondenten har jo mer er de uenig i påstanden.

Den enkelte bruker kan selv bidra til å løse miljøproblemene

Et klart flertall (58 prosent) er helt (6) eller ganske enig (5) i denne påstanden. Kun 10 prosent er helt (1) eller ganske uenig (2). Den største svarkategorien er helt enig (6) (31 prosent), mens den minste er helt uenig (1) (4 prosent), noe som indikerer at resultatet er entydig. Det er ingen klare forskjeller mellom verken kjønn, alder eller utdanning.

Det er lett å få tak i informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer i produkter

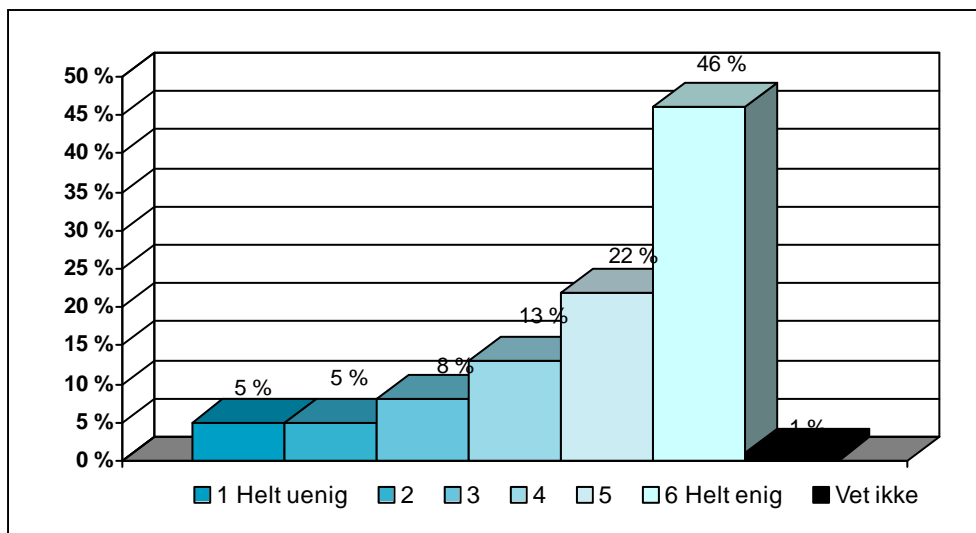
Flertallet (54 prosent) har svart kategorien rundt midten av skalaen (3 og 4), noe som indikerer at respondentene er usikre eller ikke har noen sterk oppfatning om påstanden.

Staten burde ha ansvaret for at helse- og miljøfarlige produkter ikke finnes på markedet

67 prosent er helt eller ganske enig i påstanden. Legger vi sammen svarkategoriene 4-6 (delvis, ganske og helt enig) er hele 80 prosent enige i denne påstanden. Kun 19 prosent er uenige i denne påstanden (svarkategoriene 1-3).

Kommunen må legge forholdene bedre til rette for å håndtere helse- og miljøfarlig avfall

Et klart flertall (81 prosent) er mer eller mindre enige i at kommunene må legge forholdene bedre til rette for å håndtere helse- og miljøfarlig avfall. Det er små forskjeller mellom de ulike bakgrunnsvariablene.



Figur 7 Svarfordeling på påstanden om at kommunen må legge forholdene bedre til rette for å håndtere helse- og miljøfarlig avfall.

Jeg har tillit til at miljøfarlig avfall blir håndtert på en god måte etter at jeg har levert det

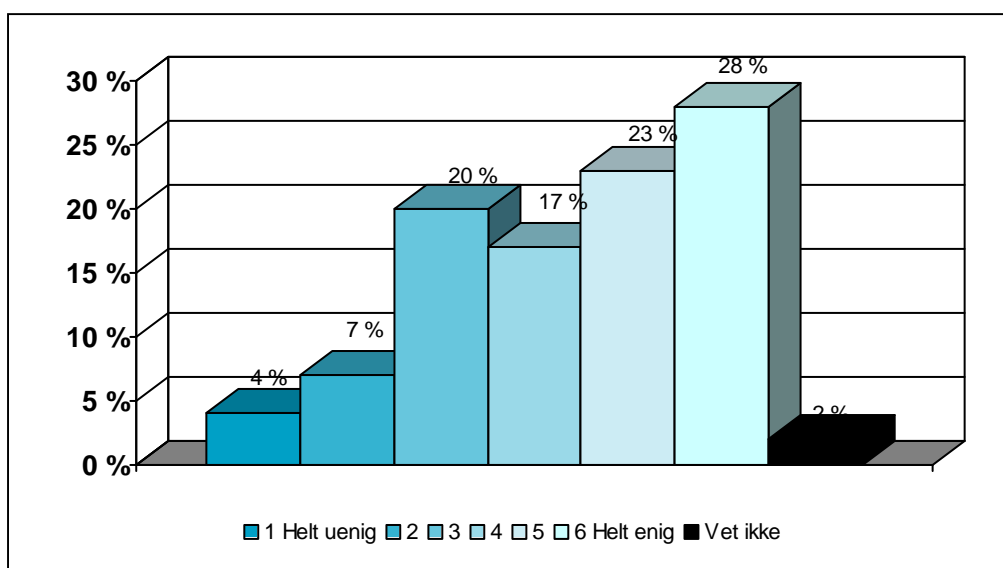
49 prosent har stor eller ganske stor tillit til avfallshåndtering (5-6). Legger vi sammen svarkategoriene 4-6 sier 70 prosent av respondentene seg enig. På den andre siden er også 28 prosent uenig (1-3) i påstanden. Fordelingen er ikke særlig forskjellig mellom kjønn, alder og utdanning.

Jeg tror ikke forbrukerprodukter inneholder helse- eller miljøfarlige stoffer

Et flertall av respondentene (59 prosent) er helt eller ganske uenig i påstanden (1 og 2). Legger vi sammen svarkategoriene 1-3 er hele 80 prosent uenig i påstanden om at forbrukerprodukter ikke inneholder helse- eller miljøfarlige stoffer. Det betyr at 8 av 10 mer eller mindre tror forbrukerprodukter inneholder helse- og miljøfarlige stoffer. Fordelingen er ikke særlig forskjellig mellom kjønn, alder og utdanning.

Ny teknologi vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett

42 prosent er helt eller ganske uenig i påstanden (1 og 2). Legger vi sammen svarkategoriene 1-3 er et flertall (68 prosent) uenig i denne påstanden. Relativt mange av respondentene svarer imidlertid kategoriene nærmest midten (3 og 4) (41 prosent), noe som indikerer usikkerhet eller at respondentene i noe grad tror påstanden er riktig. 27 prosent er også mer eller mindre enig i påstanden (svarkategoriene 4-6). Det er heller ikke for denne påstanden særlige store forskjeller mellom kjønn og alder, men de med grunnskoleutdanning er langt mer enig (41 prosent) sammenlignet med respondenter med videregående skole (30 prosent), universitets- eller høyskoleutdanning (26 prosent) og lang universitets- eller høyskoleutdanning (4 år eller mer)(20 prosent).



Figur 8 Svarfordeling på påstanden for å få mer miljøvennlig atferd må vi forby miljøskadelige varer og tjenester

For å få mer miljøvennlig atferd må vi forby miljøskadelige varer og tjenester

Et knapt flertall (51 prosent) (5-6) er ganske eller helt enig i påstanden om at vi må forby miljøskadelige varer og tjenester for å få mer miljøvennlig atferd. Samtidig svarer også her en god del (37 prosent) av respondentene kategoriene nærmest midten (3-4). Svært få (11 prosent) svarer at de er helt eller ganske uenig (1-2) i påstanden. Kvinner er noe mer enig enn menn (56 prosent mot 46 prosent). Jo eldre man er jo mer er respondentene også enig i påstanden, 57 prosent av de under 30 er enig i påstanden mot 75 prosent av de mellom 40-49 år. Det er ikke like tydelige forskjeller mellom respondentene i forhold til utdanning.

Det er alt for mange miljømerker å forholde seg til

44 prosent av respondentene er helt eller ganske uenig i påstanden (1-2). Et flertall (64 prosent) er uenig (svarkategoriene 1-3) i påstanden om at det er alt for mange miljømerker å forholde seg til. 30 prosent er mer eller mindre enig (svarkategoriene 4-6) i påstanden. Vi ser imidlertid også her at mange er i tvil eller ikke har en sterk oppfatning om saken da 33 prosent svarer kategoriene nær midten (3-4). De eldre enn 50 år er kanskje noe mer enige enn de under 50 år, og de med lav utdanning synes også noe mer enig enn de med høy.

Jeg er bekymret for utslipp av helse- og miljøfarlige stoffer

En stor del av respondentene er bekymret for utslipp av helse- og miljøfarlige stoffer. Et flertall på 60 prosent er helt eller ganske enig (5-6) i påstanden. Hele 78 prosent sier seg mer eller mindre enig dersom vi legger sammen svarkategoriene 4-6 i påstanden, og kun 8 prosent er helt eller ganske uenig. Flere kvinner enn menn er enige, hele 66 prosent av kvinnene svarer kategori 5 og 6, mens 53 prosent av mennene svarer det samme. Jo eldre respondentene er, jo flere er enig i påstanden. 47 prosent av de under 30 velger svaralternativ 5 eller 6 mot 58 prosent av de mellom 30-39, 60 prosent av de mellom 40-49 og

66 prosent av de over 50 år. De som oppfatter seg som miljøbevisste er også mer bekymret enn de som ikke oppfatter seg som miljøbevisste.

Jeg er bekymret for klimaendringene

Vi ser nesten det samme mønsteret for påstanden om klimaendringene. Et flertall på 61 prosent er helt eller ganske enig (5-6) i påstanden. Legger vi sammen kategoriene 4-6 var 77 prosent var mer eller mindre enig i påstanden mot 22 prosent som er mer eller mindre uenig (svarkategoriene 1-3). Flere kvinner er også her mer bekymret enn menn (85 prosent mot 69 prosent). De mellom 30-39 år er mest bekymret (82 prosent) og de under 30 er minst bekymret (71 prosent).

For å få mer miljøvennlig atferd må utvalget av miljøvennlige varer og tjenester bli bedre og produktene må bli billigere

Et flertall på 69 prosent er helt eller ganske enig (5-6) i påstanden. Legger vi sammen kategoriene 4-6 var 84 prosent mer eller mindre enig i påstanden mot 14 prosent som var mer eller mindre uenig (svarkategoriene 1-3).

I hvilken grad oppfatter du deg selv som miljøbevisst forbruker?

Nesten halvparten (46 prosent) av respondentene svarer både og på spørsmålet om de oppfatter seg som miljøbevisste forbrukere. Det er få (13 prosent) som sier de i svært liten eller liten grad oppfatter seg som miljøbevisst forbruker. Resterende 39 prosent av respondentene oppfatter seg som miljøbevisst i svært stor eller stor grad.

4.11 Oppsummering

Ut fra den detaljerte gjennomgangen av resultatene over kan vi lage en forenklet oppsummering som konkluderer med følgende:

Synspunkter om ansvaret til det offentlige og produsentene

- Befolkningen mener det offentlige har et klart ansvar for å forhindre helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter.
- Det er stor usikkerhet om et produkt er miljøvennlig når produsenten garanterer for det. Samtidig er tilliten til de offentlige godkjente merkene høy, og befolkningen mener at produsentene i tillegg til det offentlige har hovedansvar for å informere forbrukerne om helse- og miljøskadelige stoffer i produkter.

Informasjonsbehov

- Informasjonsbehovet i befolkningen er stort.
- En stor del av befolkningen har behov for informasjon om mulige helse- og miljøskader og om hvilke produkter som inneholder helse- og miljøfarlige stoffer.
- Nesten like mange har behov for informasjon om miljømerkene og om hva som er farlig avfall. Over halvparten av befolkningen har behov for informasjon om hvordan man blir kvitt farlig avfall.
- Så mange som 1 av 3 sier de ville henvendt seg til det offentlige for informasjon og helse- og miljøfarlige produkter. Samtidig foretrekker befolkningen at det informeres om helse- og miljøfarlige produkter på emballasjen eller pakningen, og i butikk (kjøpsøyeblikket).. Internett er

også en egnet kanal i følge mange, selv om svært få sier de har søkt etter miljøinformasjon på nettet. Mange mener symboler kan være en måte å informere på, at de forteller mer enn tekst.

- Befolkningen svarer både og til om det er lett å finne informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter.

Kjennskap

- Kjennskap til hva som er farlig avfall og hvilke produkter som inneholder helse- og miljøfarlige stoffer synes å være relativt god, men har også et forbedringspotensial.
- Miljømerket Svanen er godt kjent, mens miljømerket Blomsten er dårlig kjent. Kjennskapen til hvem som står bak miljømerkene er dårlig, og ikke forbedret siden undersøkelsen i 1997.
- Med bakgrunn i at Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker, har en stor del av befolkningen tillit til at varen er mindre helse- og miljøskadelig når den er merket med miljømerkene Svanen og Blomsten. Tilliten har økt noe siden undersøkelsen i 1997.

Atferd ved innkjøp

- Svært mange (over halvparten av befolkningen) ser aldri etter miljømerkene ved innkjøp. Kun en liten andel av befolkningen (5 prosent) ser *alltid* etter miljømerket. Samtidig ville en stor del av befolkningen valgt miljømerkede produkter dersom pris og kvalitet var den samme som ikke miljømerkede produkter.
- Når det gjelder innkjøp av vaskemidler er folk mer opptatt av om middelet er allergitestet og vasker effektivt, enn av pris og om det er miljøvennlig. Mange stoler også på at vaskemidlene ikke er farlige når de først er til salgs. Ellers er vasker viktig for hva slags vaskemiddel man kjøper. Flere enn 1 av 3 er opptatt av om rengjøringsmiddel inneholder helse- og miljøskadelige stoffer.
- Når det gjelder innkjøp av maling, vektlegger folk nesten kvalitet alene. Folk ønsker imidlertid mer informasjon på boksene om helse- og miljøfarlige stoffer, gjerne i form av symboler som mange mener forteller mer enn tekst. Flere og flere foretrekker vannbasert maling sammenlignet med 1997. Hensynet til miljøet oppgis ikke som en viktigere grunn enn andre (som maling som tørker fort, lettere renhold, slitesterkt) til at man foretrekker vannbasert maling.

Atferd i forhold til avfallshåndtering

- Et klart flertall leverer maling til miljøstasjoner.
- En del lagrer mobiltelefonen i hjemmet (36 prosent), men svært få kaster mobilen i søppelet. En del av de spurte kaster lysstoffrør (16 prosent) i søppelet. Nesten 1 av 4 kaster elektroniske leker i søppelet, mens mer enn en tredjedel kaster sparepærer i søppelet.
- Nesten alle leverer større forbruksvarer som TV eller PC tilbake til miljøstasjoner (44 prosent) eller til forhandler (43 prosent).
- Mange kjenner til ordningen med å levere tilbake EE-produkter til forhandler. Som grunn for at de ikke leverer produktene tilbake til forhandler, oppgir en del at det er "for tungt" eller at de ikke "gidder".

Holdninger

- Det er stor enighet om at den enkelte forbruker kan bidra til å løse miljøproblemene. Videre er det et klart flertall som er uenig i at ny teknologi vil løse våre miljøproblemer uten at det fører til store forandringer i vårt levesett. Et klart flertall mener utvalget av miljøvennlige varer og tjenester må bli bedre for å få mer miljøvennlig atferd. Mange mener også at man må forby miljøskadelige varer og tjenester for å få mer miljøvennlig atferd.
- Et klart flertall mener staten burde ha ansvaret for at helse- og miljøfarlige produkter ikke finnes på markedet. Videre mener mange at kommunen kan legge forholdene bedre til rette for å håndtere helse- og miljøfarlig avfall. Samtidig har befolkningen tillit til avfallsordningen og at avfall blir håndtert på en god måte.
- Befolkningen er ikke naiv og et klart flertall tror forbrukerprodukter inneholder helse- og miljøfarlige stoffer. Mange er også bekymret for utslipp av helse- og miljøfarlige stoffer og for klimaendringene.
- Det er ikke for mange miljømerker å forholde seg til, og så mange som 1 av 3 oppfatter seg som en miljøbevisst forbruker.

5 Funn fra fokusgruppeintervjuer

For å utdype problemstillingene ytterligere gjennomførte DIFI også fire fokusgrupper. Vi vil i dette kapitlet redegjøre for funnene fra disse.

Norstat rekrutterte deltakerne til fokusgruppene på vegne av SFT og DIFI. Gruppene ble rekruttert inn etter alder. Gruppe 1 skulle ha deltakere i alderen 18-29 år, gruppe 2 fra 30-39, gruppe 3 fra 40-49 og gruppe 4 deltakere over 50 år. I hver gruppe skulle minst to personer ha fremmedkulturell bakgrunn. I de tre gruppene med yngst alderssammensetning (18-49 år) skulle minst 3 ha barn boende hjemme i husholdningen. Det skulle være jevn fordeling mellom kjønnene i alle gruppene. Med noen få unntak deltok de som ble rekruttert i de fire fokusgruppene.

Det fremkommer svært få forskjeller mellom de ulike bakgrunnsvariablene gruppene ble rekruttert ut fra, men der det er forskjell påpekes de. Vi har ikke sammenstilt svarene fra fokusgruppene som ble foretatt i 1997.

5.1.1 Trygghet

De fleste deltakerne i fokusgruppene er skeptiske til at produkter er fri (ikke inneholder) helse- og miljøfarlige stoffer. Samtidig tror mange produktene er rimelig trygge for bruk. De yngre er noe mindre skeptiske enn øvrige aldersgrupper. Følgende utsagn illustrerer hva deltakerne mener: "Europa har gode myndigheter på området, og det er sjelden noe er veldig farlig, men noe er nok farlig." "Vi har et visst ansvar selv for de produktene vi trenger. Vi liker å tro at vi bor i et sivilisert samfunn, så en føler seg trygg. Samtidig vet vi at man må ta litt kalkulert risiko."

Blant annet oppslag i mediene er med på å gjøre deltakerne usikre. Andre momenter som gjør deltakerne usikre er kvaliteten på butikken man handler i eller i hvilket land eller virksomhet produktet er laget. Produkter som er svært rimelige vekker også usikkerhet. Flere mener slike rimelige produkter neppe har tatt hensyn til helse- og miljøforhold verken under produksjon, salg eller i forhold til avfall.

5.1.2 Kunnskap

Deltakerne i alle gruppene har ganske mye kunnskap om produkter som kan inneholde helse- og miljøfarlige stoffer. Eksemplene som ble nevnt var mange. Det pekes på EE-produkter som mobiltelefoner, ulike typer matvarer og da særlig ferdigmat, skjønnhets- og helsekostprodukter, spraybokser, hvitevarer, leker, maling, isolasjon, vaskemidler, plast, biler og ulike løsemidler. Deltakerne klarte også å nevne flere stoffer som de mener er farlige i forhold til den enkeltes helse eller miljøet som sådan. Eksempler er formaldehyd, bromerte flammehemmere, ftalater, parabener, løsemidler, ulike typer plast som avgir gasser, bly, fosfater, impregneringsmidler og tungmetaller. De unge kunne noe mindre om dette enn de fra 30 år og oppover.

Deltakerne er stort sett enige om at produktene er farlige både under produksjon, bruk og som avfall. De fleste mener faren er størst for miljøet og at

faren er litt mindre hva gjelder personlig skade. Næringskjeden ble trukket frem særlig i forhold til avfallsproblematikk. Mange av deltakerne mente videre stoffene gjør mest skade når de produseres eller kastes på uriktig måte. Samtidig oppfattes noen produkter, for eksempel maling, som skadelig gjennom hele kjeden. Visse produkter oppfattes å være skadelige ved bruk dersom man viser uforsiktighet eller ikke følger bruksanvisningen. Maling ble diskutert i den forbindelse. "Hvis maling gjør skade på meg, så er det min egen dumhet, da har jeg ikke fulgt retningslinjene for bruk."

5.1.3 Miljøbevisste forbrukere

Gruppene er delt i synet på om de er miljøbevisste forbrukere. Noen mener de er miljøbevisste, andre ikke, og noen mener både og.

De fleste understreker at det kan være utfordrende eller vanskelig å være miljøvennlig. Noen prøver å tenke miljø ved innkjøp, men de fleste innrømmer at de ikke er så bevisste på dette egentlig. Flere sier at det er hjemme de tenker miljø og ikke på jobb. Utfordringene flere peker på er mangelen på miljøvennlige produkter, at miljøprodukter er for lite synlige i butikken og at slike produkter også er dyrere. Noen er også litt skeptiske til varer som smykker seg med betegnelsen miljø- eller helseprodukter. "I England kaller de mange produkter for organic products, men du lurte ofte på om produktene bare har slengt seg på en trend?"

De fleste tror den enkeltes innsats nytter. Samtidig er holdningen generelt sett at myndighetenes rolle er svært viktig. I denne sammenhengen peker noen på miljøtiltak man rett og slett har problemer med å forstå. "Hva er egentlig nødvendig? Hvorfor samler vi inn papir og flasker for eksempel. Vi skjønner at medisiner ikke kan kastes på sjøen, eller at hvitevarer kan være farlige, men vi har nok sand i verden til å lage flasker langt inn i evigheten. Vi trenger forklaring på hvorfor vi skal gjøre som vi får beskjed om."

Flere kriterier ble nevnt som tegn på å være en miljøbevisst forbruker. Å være opptatt av gjenbruk nevnes av flere, men også det å kjøpe kvalitet eller produkter som varer lenge regnes som miljøvennlig atferd. Videre vektlegger flere at man slutter med å kjøpe gjenstander man strengt tatt ikke trenger. Kjøpe økologisk, være mer bevisst i forhold til kjøp av klær, resirkulere avfall og at forbrukerne sjekker om produkter er miljøvennlige og etterspør miljøvennlige forbrukerprodukter til produsenter og butikker, blir også nevnt. Noen få har tanker om at engangsprodukter er lite miljøvennlige.

5.1.4 Hva som påvirker ved innkjøp

Viktige forhold som påvirker deltakerne ved innkjøp er vane, kvalitet og pris. Nesten alle sier at godkjente eller testede produkter som er miljømerket av et offentlig organ påvirker i riktig retning. Mange av deltakerne i gruppene mener det finnes alt for få insentiver som stimulerer til kjøp av miljøvennlige produkter.

Faktorer som påvirker deltakerne til å bli mer miljøbevisste forbrukere er mange av de samme som påvirker forbrukerne ved innkjøp. Mange nevner pris og det at man kan stole på informasjonen eller merkene (troverdighet). Også det

at miljøvennlige produkter er lett tilgjengelige i butikkene betyr mye for valgene man tar. Videre peker mange på viktigheten av at kildesorteringen er praktisk tilrettelagt og enkelt å utføre. Andre faktorer som påvirker er godt tilrettelagt og tilgjengelig informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer.

Informasjonen bør fokuseres på hva det er man skal styre unna og hvilke alternativer forbrukeren har. Videre mener flere at denne typen informasjon bør være tilgjengelig der varen finnes eller på selve emballasjen. "Jeg har en brosjyre hjemme der det står litt, men den har ikke jeg i hodet når jeg kjøper produktet." Andre mener myndighetene må lokke forbrukerne mer, at det må gis økonomiske insentiver som for eksempel pant eller deltakelse i trekning av premier. En sier, "... jeg vil ha sponset mine miljøvalg, sånn at ikke miljøvennlige varer koster mer enn andre i hvert fall."

Flere savner at myndighetene synliggjør resultatene av innsatsen til den enkelte og den samlede innsatsen. Flere ønsker å få visualisert hvorfor og hvordan det nytter, da helst i form av konkrete eksempler. "I Belgia har de en bra kampanje hvor de viser at så og så mange blikkbokser kan bli til en stol". Deltakerne understreker altså behovet for å bli forklart hvilke stoffer som er farlige, hvorfor og hvordan stoffene er farlige, og hva man kan gjøre som forbruker for å løse problemet. "Først må jeg forstå hva jeg gjør galt, og så hva jeg skal gjøre. Ting må settes i sammenheng, vi må få kunnskap om hvorfor ting er farlig, hva resirkulering er godt for, og hvordan vi skal agere." Mange kommer inn på at myndighetene bør lage mentale bilder hos forbrukerne på positive og negative fremtidige konsekvenser ved miljøvennlig og ikke miljøvennlig atferd.

Særlig de eldste deltakerne peker på at informasjonen ikke bør være for negativt ladet, men heller fokusere på hva det er man kan gjøre. "Det er lite som tenner meg til å ville gjøre noe når jeg får høre at havet stiger. Myndighetene må formidle hva jeg kan gjøre." Videre mener mange av deltakerne at myndighetene må fokusere på det som skader flertallet av menneskene, og ikke individet. Her sier en og annen at kampanjer som fokuserer på skader på miljøet "slår mer" enn fokus på hvordan det skader oss. Samtidig peker noen på at det kan være effektivt å fokusere på skade ved bruk av forbrukerprodukter særlig overfor foreldre med små barn.

Flere løfter frem behovet for større bevissthet i forhold til forbruksmønsteret og produksjonsforløpet. Man vet for lite om produktene, hvordan de er produsert, hvilke konsekvenser produksjonen har, hvilke konsekvenser produktene har ved bruk og som avfall. Slik informasjon vil motivere forbrukerne og er for lite prioritert i følge flere.

Mange har større tro på insentiver enn på pisk. Det pekes også på at mange refillprodukter er dyrere enn selve hovedproduktet. Enkelte erkjenner også at forbrukerne har forbrukermakt og denne nok kan brukes mye mer.

Når det gjelder kjøp av maling, så vil selgers anbefalinger bety veldig mye. Samtidig vil kvaliteten på malingen også være med på å bestemme valget. Nesten ingen tenker miljø når de kjøper klær.

5.1.5 Informasjonsbehov

Nesten samtlige deltakere i gruppene sier de har et stort informasjonsbehov på området og da helst i form av bedre merking og informasjon på produktet/emballasjen. Det er behov for informasjon om bestemte produkter er farlige, hvor farlige de er og hvordan de eventuelt skader den enkelte og miljøet.

Noen ønsker seg også lister over hvilke stoffer som finnes i hvilke produkter. Samtidig sier flere ”Hva er det egentlig som står på pakningen. Jeg skjønner ikke hva stoffene betyr selv om de står der.” Mange uttrykker noe liknende. Flere peker på at de har behov for å vite hva som skjer etter at man har kastet ting. Noen mener man trenger informasjon om hele kjeden. Flere mener at informasjonen må være skrevet på norsk.

Noen ønsker en ”total informasjonsbase” hvor man kan finne ut hva som er farlig avfall, hvilke produkter som kan være farlige å bruke, hvor man skal levere farlig avfall, hvordan man går frem dersom man ønsker å være miljøvennlig.

Et par påpeker at Regjeringen er utydelig og passiv, at det er uklart hva Regjeringen og myndighetene egentlig satser på. ”Det offentlige med regjeringen og nedover gjør lite, de virker handlingslammet. I utlandet setter de i gang mer drastiske tiltak enn i Norge. Her blir det mye prat og lite handling. Det er vi som forbrukere som skal stå for handlingen her. Myndighetene kunne ha påvirket mye mer i forhold til avgiftspolitik, insentiver etc.” Flere pekte på at det mangler informasjon fra kommunale renholdsetater. ”De gir ikke nok informasjon om hvordan forbrukerne skal sortere restavfall eller hvordan avfall sorteres i etterkant. Vi savner en kraftig informasjonsstrøm fra de som formidler denne typen informasjon.”

Det var mange sterke meninger om merking. Alle sier det er svært viktig for dem at de kan stole på miljømerkene, og det innebærer at det er offentlig godkjente merker. Noen ønsket veldig tydelig merking av alt som er kreftfremkallende, slik som det er på sigarettpakkene. Noen få mente det kunne bli for mye faremerking og at det var bedre å fortelle om produktet var fritt for (uten) de farligste stoffene. Det ble også foreslått bedre standardisering av merker, gjerne som resultat av et europeisk samarbeid.

Det er relativt stor oppslutning i gruppene om en form for skalamerking som viser i hvilken grad produktet er skadelig. Det vises til Mattilsynets merking av restauranter som eksempel på en god måte å gjøre det på. Noen ønsker at produkter skal være merket med hvor stort CO₂-utslipp produktet har generert. Andre mener det er viktig at produktet er merket med hva man skal gjøre med produktet når det kastes. Alle ønsker merker de kan stole på. En nevner eksempelet med opplysningskontoret for kjøtt som vedkommende trodde var et statlig kontor. Når det viste seg at dette kontoret var et kommersielt foretagende, mistet vedkommende tilliten til det som ble sagt.

Noen peker på at de selv ønsker å ta valget mellom et miljøvennlig produkt og et ikke like miljøvennlig produkt, men at de vil vite fordeler og ulemper ved produktene. ”Ta for eksempel flammehemmere, vil jeg utsette meg for kjemikalierne for å forhindre brann, eller er jeg villig til å risikere at det kan begynner å brenne. Jeg trenger informasjon for å kalkulere risikoen.”

Svært få av deltakerne i gruppene har de siste to til tre månedene innhentet miljøinformasjon. De fleste i gruppene er ikke motivert for å innhente informasjon om et produkt i forkant av et kjøp. Flere mener det først blir aktuelt ved innkjøp av noe dyrt og stort, som for eksempel en bil. ”For billigere ting så glemmer jeg det”. ”Jeg måtte fått en klar indikasjon på at dette produktet er farlig, ellers ville jeg aldri ha prøvd å finne ut noe.”

Flere tror tiden er inne for å informere om miljømerker, hva de innebærer og hvem som står bak. Herunder nevner flere uoppfordret at det bør informeres bredt ut om dette, på bussen/trikk/bane, på tv eller på kino. Det er få som ønsker seg noe de selv må oppsøke. De fleste vil ikke ha noe i posten for det leses ikke. Popup på Internett er svært upopulært og mange sier demonstrativt at disse ikke leses. En mener gratis skoledagbok kunne være en ide. En annen påpeker at man kun når motiverte grupper med innslag i FBI og liknende programmer. Vedkommende oppfordrer SFT til å informere på egen hånd. Flere peker på at de får en del informasjon fra bydelen, og lurer på om ikke det går an for sentrale myndigheter å hekte seg på her.

Noen påpeker at det bør informeres slik at det blir trendy å tenke på miljøet. ”Det må gjennom opplysningsarbeid og informasjonsarbeid bli en trend å være miljøbevisst, akkurat som det må bli teit å kaste farlig avfall i søpla”.

5.1.6 Foretrukne kanaler

Det fremkom litt forskjellige meninger om hvilke kanaler som egner seg for denne typen informasjon. De aller fleste foretrakk som allerede nevnt informasjon på selve produktet. Mange hadde også sans for bruk av plakater på T-bane og buss. Det var litt delte meninger om bruk av avis som kanal. Flere mener de ville ha gått veien via Google og søkt på forskjellige produkter eller stoffer hvis de hadde lett etter miljøinformasjon. Flere mener også det vil være fint å søke opp hva som er farlig på nettet. Noen mener det er naturlig å søke på Forbrukerrådets nettsider. Noen viser til nettsidene til Grønn hverdag som greie. Andre peker på at SFT kunne tilbudt et troverdig nettsted. Det synes viktig med redaksjonell balanse for at dette stedet skal ha noen funksjon. En som hadde vært inne på SFTs nettsider stilte spørsmål ved om sidene var mer for fagfolk enn for vanlig forbrukere. Sidene virket litt teknisk tunge. En mener myndighetene må bruke lokal tv mer. ”Det ser vi på.” Andre kanaler som blir trukket frem er butikker og skoler.

Noen understreker at ikke alle har Internett, og at myndighetene også må huske på denne målgruppen. Disse ønsker seg for eksempel en brosjyre.

5.1.7 Merking

Nesten alle kjenner til miljømerket Svanen, men svært få har hørt om Blomsten. De fleste har fått med seg at merkene indikerer at det er trygt å kjøpe produktet.

Flere innrømmer at de egentlig ikke vet hva miljømerkene innebærer, og ønsker mer informasjon om miljømerkene. Særlig de yngste viser usikkerhet, flere tror miljømerkene var noe som kom på 1990-tallet og at de sånn sett er litt foreldet i dag. Flere i denne gruppen tenkte at kravene sikkert har endret seg siden disse merkene ble lansert, og at merkene derfor ikke lengre er noen garanti for at produktene holdt mål.

En del tror SFT står bak miljømerkene, mens andre er usikre på hvem som står bak merkene. Det er tydelig at de få som kjenner til Stiftelsens miljømerking nettopp har vært inne og lest om merkene på nettet. Det er uansett stor enighet om at det er viktig at et statlig organ står bak merkene og garanterer for at merkene er upartiske.

En klar tilbakemelding fra alle gruppene er at deltakerne stort sett ikke ser etter miljømerkene når de handler. Det er svært få blant de yngste som ser etter merkene mens blant de eldste deltakerne er det noen flere. Noen har gjort det når de skulle handle større produkter. Noen få sier at de kanskje ser etter miljømerket første gang et produkt handles, og at man etterpå fortsetter med å kjøpe det samme produktet.

En grunn til at man ikke sjekker om produktet er miljømerket, er at man ikke har noe sterkt forhold til merkene, at man ikke egentlig skjønner hva merkene betyr eller innebærer. Flere sier i den forbindelse at det informeres alt for lite om miljømerkene. ”Hadde de som driver med miljømerking kjørt samme kampanje som kampanjen for returkartong for eksempel, så ville det vært et helt annet fokus på dette.” Det er tydelig at mange av deltakerne mener myndighetene kunne ha informert langt mer aktivt om merkene og hva de betyr.

Flere mener alle produkter burde merkes med en skala som viser hvor farlige produktene er rent miljø- og helsemessig. ”Hvis alle hadde hatt merker så kunne man sett hvilke produkter som er mest farlige”. Noen få sier at når produktet ikke er merket så tviler de sterkt på om de skal kjøpe det. Andre stoler på kvalitetsprodukter som for eksempel Brio. Andre presiserer at de stoler på pressen og myndighetene, at de vil ta tak i produkter som er dårlig merket eller som man ikke bør kjøpe. ”Vi stoler på media, eller at forbrukermyndighetene stepper inn”.

Noen ønsker seg en mer standardisert miljømerking på produktene. ”Det må gis en klar og tydelig profil. Miljøinformasjon bør stå på et fast sted, i en faktaboks på alle produkter slik at det er lett å finne. Her bør samme type informasjon fremkomme, hva er farlige stoffer, hvorfor de er farlige og det bør også være regler for størrelse, farger, og hvor faktaboksen skal stå.” Noen mener det er behov for hyllemerking i tillegg til merking på produktene, andre vil heller at alle miljøproduktene skal plasseres på samme sted i butikkene slik at de er lett synlige. Noen mener at det også kunne etableres egne spesialbutikker for miljøvennlige produkter. Det fremkom imidlertid motforestillinger til å ekskludere varer på denne måten.

5.1.8 Merking av vaskemidler, maling, lakk og sparepære

Deltakerne fikk studere et utvalg av produkter som vaskemidler, maling, lakk og sparepære. Deretter fikk de spørsmål om hva de mente om merkingen av disse produktene. Det kom fram mange synspunkter hvorav noen var positive til hvordan merkingen er løst mens andre var mer kritiske.

Generelt, uansett produkt, mener flere at merkingen er lite synlig. Flere reagerte også på at miljømerkene ikke stod foran på pakkene eller emballasjen. Flere bemerker i den forbindelse at oppvaskmiddelet bruker en stor del av fremsiden på pakken til å reklamere for en film, mens miljømerket er å finne på baksiden. Merkene er også for små i forhold til logo og tekst. Flere mente miljømerkene kunne brukes som en form for reklame. Størrelsen på teksten er også for liten for mange av deltakerne, særlig de fra 40 år og oppover. Flere klarer omtrent ikke å lese hva som står bak på pakken. Flere sier også at man nærmest må være sivilingeniør for å forstå hva som står på emballasjen. ”Dette burde oversettes slik at vi forstår hva som er farlig og hvordan det er farlig.” Noen klaget på at informasjonen var lite forståelig. ”Ofte står det uten fosfat, men det står ikke hva det innebærer? Hva gjør fosfat med oss?”

Merker uten forklaring forvirrer en del av deltakerne. ”Batterier har sånn eplemerke, betyr det at vi kan kaste det eller at vi kan spise det?” Noen reagerte på at det på pakningen til sparepære står et symbol på at de er greit å legge det i søplekassa, samtidig som et annet symbol viser at det ikke er greit. En er skeptisk til et merke som indikerer at det er spesialavfall uten at det står noe om hvorfor. Noen blir forvirret i forhold til informasjonen på pakkene. ”Hva betyr for eksempel lav miljøbelastning ved normaldosering (vaskepulver)? Hva betyr normaldosering?”

Når det gjelder maling, ville de fleste valgt den svanemerkede typen. Samtidig sier de fleste at de ville lyttet til anbefalingene til de ansatte i butikken. ”Hvis forhandler hadde sagt at andre typer maling var mye bedre (uten miljømerke) så ville jeg valgt det!” Igjen gjentar flere at et Svanemerket produkt som viste grader av hvor helse- og eller miljøfarlig produktet var ville hatt større effekt. Deltakerne mener miljøfaren er for lite fremhevet i dag. Flere peker igjen på at det burde komme frem at det er offentlig godkjente merker. I den forbindelse er nesten alle enige om at det ikke ville være troverdig hvis produsentene tar seg av merkingen selv. Det er bra at det står hvor malingen skal leveres. Videre er det tillitsvekkende at det står informasjon om hvilke stoffer malingen inneholder.

Noen peker på at det er behov for mer tillitsvekkende eller nøytral informasjon. Kunnskap som oppklarer hva som er verst er viktig. ”Er kvikksølv eller strømforbruket verst?” (sparepære).

5.1.9 Kunnskap om avfallshåndtering/EE-produkter

Deltakerne i gruppene viser seg å ha god oversikt over de ulike avfallsordningene som finnes og nevner returordninger av EE produkter, glass, papir, juletrær med mer. Det knytter seg usikkerhet til ordningen for retur av EE-produkter til forhandler. Flere stiller spørsmål ved om det faktisk er mulig å levere tilbake alle typer produkter. Mange tror det kun er mulig å levere tilbake

produkter som faktisk produseres og selges i dag, og at det ikke går an å levere tilbake en gammel tv som er gått ut av produksjon for eksempel. Mange av deltakerne i gruppene har aldri benyttet returordningen av EE-produkter.

Flere av deltakerne mener det er demotiverende med kompliserte avfallsordninger. Flere synes det er for få avfallsstasjoner, og at stasjonene burde ta i mot flere kategorier av avfall. Avfallsstasjonene burde også plasseres på strategiske steder, som for eksempel ved busstoppet, og de må skiltes godt. Det å kjøre bil til miljøstasjoner blir sett på som lite miljøvennlig. Mange av deltakerne har ikke bil, og mener returordningen må tilpasses et bilfritt samfunn. "Vi tar ikke buss eller trikk til Grønmo for å kvitte oss med farlig avfall." Flere viser til ordningen hvor farlig avfall blir hentet i borettslaget en eller to ganger i året og at dette er en fin ordning. "Det skal være som med iskrem bilen, noen må komme kjørende og hente avfallet." Det vises til Kristiansand som en by med gode returordninger.

Flere ønsker strengere krav til forhandlere, bedrifter og at staten skulle gå foran som et godt eksempel. "De som faller inn under ordningen for EE-produkter burde pålegges å informere om dette i sine butikker." Flere mener at myndighetene kunne ha satt i gang økonomiske insentiver for å få forrang i ordningene, og ett forslag er panteordning for hvitevarer. "Hvis man fikk en liten penge for hvitevarer ville sikkert idrettslag og andre samlet inn og ryddet opp." Det var mye diskusjon om hva man skal gjøre med lyspærer og hvordan butikkene håndterer dette produktet.

5.1.10 Test av ulike informasjons- og kommunikasjonstiltak

SFT har planlagt flere mulige informasjonstiltak for å øke folks bevissthet og kunnskap om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. Noen av disse tiltakene ble presentert for gruppene.

Skolepakken

Deltakerne er enige om at en skolepakke er en god idé. Mange mener målgruppen like godt kan være barneskole og barnehage som ungdomsskole. "Jo tidligere man får informasjon om dette, jo bedre." Særlig de i aldersgruppen 30-39 mener barnehagebarna er viktige, mens de yngste mener ungdomsskolen er en passende alder. Noen få er skeptiske til at skolen skal være en arena for slik informasjon. Nesten alle mener imidlertid at barn vil synes at dette er et spennende område. Staten burde satse på konkurranser med premiering og sertifisering, barna burde gis oppgaver og bli forklart sammenhenger. "Skolepakken må være morsom og fengende, og det som blir foreslått må nytte." En idé som kom opp i forbindelse med diskusjonen rundt skolepakken var å initiere en konkurranse om beste miljøskole, miljøuniversitet osv.

Kjemikalieportalen

Kjemikalieportalen synes de fleste i utgangspunktet også er en god idé. Flere og flere understreker utover i samtalen at dette nok er for de aktive og spesielt interesserte. Noen sier at de ikke ville brukt en slik type tjeneste selv. En peker på at denne portalen vil være veldig bra for skolene, at den må brukes aktivt i forhold til skolepakken. Arbeidslivet vil også kunne dra nytte av portalen.

Flere reagerer på navnet "kjemikalieportalen" som de mener er tungt og gir gale assosiasjoner. Viktige grunner for å ta i bruk portalen er at den inneholder offisielle fakta, er objektiv og til å stole på. Andre viktige momenter for å ta i bruk sidene er at den må ha en god søkefunksjon, være brukervennlig, og instruerende i den forstand at den gir råd til forbrukerne om hvordan de skal være mer miljøvennlige. "Portalen må ta utgangspunkt i forbrukerens behov, ikke gå for mye inn i detaljene. Det vi trenger er en enkel og folkelig forklaring på hvorfor jeg bør velge slik og sånn." Den må også ha muligheter for interaktivitet, at man kan sende inn spørsmål og få svar (e-postfunksjon, chatfunksjon). Noen mener portalen bør kunne hjelpe forbrukerne i å velge mellom produkter. Flere sier også at den må lenkes opp til andre relevante nettstedet.

"SFT må legge ned mye ressurser i å promotere portalen." En stor lanseringsfest av portalen ble også foreslått. En idé som kommer opp er å merke produkter med adressen til kjemikalieportalen.

Andre tiltak

Flere viser til "Fulle fem"¹ som en egnet kanal. Nesten alle deltakerne mener myndighetene bør sette i gang med kampanjer som opplyser folk om temaet. Myndighetene må være kreative og satse på flere fronter. Budskapet kan formidles via tv, men også andre kanaler som plakater og brosjyrer på T-bane og buss. Redaksjonell omtale er også et virkemiddel i følge flere. "De må få frem budskapet som "Blekkulf" i miljøagentene gjør." "De bør lage noe som går på kildesortering på slottet for eksempel, et samarbeid mellom SFT, NRK og slottet. Det hadde slott an! Da kunne vi ha kåret en miljøkonge." Noen mener myndighetene også kan bruke skremselsbilder og være litt alvorspreget, mens andre mener staten bør fokusere på positive ting som hva returavfall blir brukt til. Noen svært få er kritiske til at SFT setter i gang en kampanje og mener heller pressen skal ta seg av jobben alene.

5.1.11 Råd til myndigheter og produsenter

Til slutt ville vi vite om deltakerne hadde noen råd til produsenter og myndigheter. Flere mener myndighetene godt kunne bli strengere. På spørsmål om deltakerne er villige til å avstå fra eksempelvis flatskjermer, svarer mange positivt dersom det er viktig for miljøet. Andre mener at myndighetene er strenge nok dersom de ligger på EU sin linje.

Noen mener myndighetene bruker for lite penger på å motivere og engasjere forbrukerne til å handle mer miljøvennlig. En sier følgende: "Jeg og sikkert flere, etterspør en spenstig ledelse. Om det er i SFT eller en annen virksomhet vet jeg ikke, men de må ta seg selv i nakken, sette agenda, ta rollen som formidler og fremme tiltak."

Noen mener staten generelt burde heve kravene til hva som føres inn i landet. Et annet forslag er sanksjoner overfor produsenter som ikke følger reglene. Svartelisting nevnes også som et forslag. Avgiftssystemet blir også trukket frem

¹ "Fulle fem" var et program på NRK som i sin tid ble drevet av Statens informasjonstjeneste for å presentere offentlig informasjon til befolkningen. Programmet ble lagt ned i 2004.

som et tiltak for å fremme miljøvennlig atferd. Som eksempel burde avgifter øremerkes mer til bestemte miljøtiltak. Flere mener øremerking vil øke motivasjonen hos forbrukerne til å tenke miljø. Videre mener flere at myndighetene burde stille strengere krav til produsentene, ettersom de er mest opptatt av profitt.

Nesten ingen har tro på at produsentene vil gjøre noe frivillig uten at myndighetene passer på. Svært få tror det private følger myndighetenes råd. På den andre siden tror mange at økt lønnsomhet fører frem til endring. Flere mente at produsentene er for lite opptatt av konkurransefortrinnet som miljøvennlige produkter har. Produsentene burde skjønne at det nå lønner seg å satse på miljøet, at kundene vil foretrekke miljøvennlige produkter. Produsentene burde også skjerpe seg i forhold til informasjon. Flere viser til eksempelet med oppvaskmiddelet som reklamerer mer for en film frempå pakka enn at varen er miljøvennlig. Produsenten kunne brukt mye mer av denne plassen til å informere om helse og miljø eller promotere at produktet er miljømerket.

De fleste er enige om at alle kan gå mer aktivt inn for å kjøpe miljøvennlige produkter. Videre at forbrukerne bør si i fra dersom man finner farlige produkter i handelen. De fleste innrømmer samtidig at det er lett å glemme miljøet i en travel hverdag.

5.1.12 Sammendrag

Trygghet

- Det er skepsis til at varer er fri (uten) for helse- og miljøfarlige stoffer
- Forbrukerprodukter anses som trygge dersom forbrukeren følger sunn fornuft

Kunnskap

- Kunnskapen om helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter er relativt god
- Deltakerne anser seg bare delvis som miljøbevisste forbrukere
- Det er utfordrende å være miljøvennlig
- Få deltakere tenker på helse- og miljø ved innkjøp
- Den enkeltes innsats nytter, samtidig er myndighetenes rolle svært viktig

Miljøbevisste forbrukere

- Miljøvennlig defineres blant annet som å kjøpe produkter med lang varighet, slutte å kjøpe gjenstander man ikke trenger, kjøpe økologisk, resirkulere avfall og stille krav til forhandlere og produsenter

Hva som påvirker ved innkjøp

- Forhold som påvirker deltakerne ved innkjøp er vane, kvalitet, pris og offentlig godkjent miljømerking
- Disse faktorene påvirker også forbrukerne til å bli mer miljøbevisste forbrukere

- Andre faktorer som påvirker er at miljøvennlige produkter er lett tilgjengelige, at kildesortering er praktisk tilrettelagt, at informasjon fokuserer på hva det er man skal styre unna og hvilke alternativer forbrukeren har

Infobehov

- Det er et stort informasjonsbehov på området særlig i forhold til merking
- Det er liten motivasjon for å innhente informasjon om et produkt i forkant av et kjøp
- Det er ønskelig med merking og nøkkelinformasjon (fakta om innholdet av helse- og miljøfarlige stoffer) på produktet/emballasjen
- Tiden er moden for en større informasjonskampanje om temaet på buss/trikk/bane/tv og/eller på kino
- Informasjonsbehovet går særlig på hva miljømerkene innebærer, hvem som står bak
- Andre informasjonsbehov er hvilke stoffer som er farlige, hvorfor og hvordan er stoffene farlige, hva man kan gjøre som forbruker for å være miljøvennlig
- Myndighetene bør også synliggjøre resultatene av den enkeltes miljøinnsats
- Troen på intensiver er større enn troen på pisk

Merking

- Kjennskapen til miljømerket Svanen er god, men til Blomsten er dårlig
- Merkene symboliserer at det er trygt å kjøpe produktet for de fleste
- Mange vet egentlig ikke hva miljømerkene innebærer
- Kjennskapen til hvem som står bak merkene er mangelfull
- De fleste ser ikke etter miljømerkene når de handler
- Årsaken er at man ikke har noe sterkt forhold til merkene
- Myndighetene kan informere mer aktivt om merkene
- Standardisert miljømerking av produktene med en klar og tydelig profil er ønskelig
- Hyllemerking ønskes av noen, i tillegg til merking på produktene
- Merkingen er i dag lite synlig, blant annet er størrelsen på teksten for liten
- Skalamerking som viser graden av miljøskadelighet er ønskelig på alle produkter
- Miljømerkene bør stå foran på pakkene eller emballasjen
- Merker uten forklaring forvirrer
- Det er ikke tillit til at produsentene tar seg av merkingen

Avfallshåndtering

- Kompliserte avfallsordninger demotiverer
- Kunnskap om hvilke avfallsordninger som finnes er god
- Det er stor usikkerhet til ordningen for retur av EE-produkter
- Returordningen av EE-produkter er så nær som ubenyttet av deltakerne

- De som selger EE-produkter burde ha informasjonsplikt om ordningen²
- Det er behov for flere avfallsstasjoner, og stasjoner som kan motta flere typer avfall
- Returordningen bør tilpasses det at mange ikke har bil
- Det er ønskelig med økonomiske insentiver for å få forgang i ordningene, ett forslag er panteordning for hvitevarer

Synspunkter på ulike informasjonstiltak

Skolepakken

- ”Skolepakken” blir oppfattet som en god idé
- Målgruppene beskrives som alt fra barn i barnehage og ungdom ved ungdomsskole og videregående opplæring
- Skolepakken må være morsom og fengende for å ha effekt
- Et forslag er konkurranse om beste miljøskole, beste miljøuniversitet eller liknende

Kjemikalieportal

- De fleste synes også idoen med å lage en kjemikalieportal er god
- Portalen oppfattes som et tiltak for de spesielt aktive og interesserte
- Ikke alle deltakerne ville brukt portalen selv
- Mange mener portalen vil være nyttig for skole og næringsliv
- Navnet kjemikalieportalen fenger ikke
- Portalen må ta utgangspunkt i forbrukerens behov for å lykkes

Kampanje

- Flere etterspør en kampanje på området – mange viser til ”Fulle fem”¹
- Myndighetene bør sette i gang med kampanjer som opplyser folk om temaet
- Myndighetene bør være kreative og satse på flere fronter, også redaksjonell omtale
- Budskapet kan formidles via tv, plakater og brosjyrer på T-bane og buss

Råd til myndighetene

- Noen mener myndighetene i visse sammenhenger kan bli strengere
- Andre mener at myndighetene må følge EU sin linje
- Noen mener myndighetene bruker for lite ressurser på å motivere og engasjere
- Mange mener øremerking til miljøtiltak vil øke motivasjonen hos forbrukerne
- Nesten ingen har tro på at produsentene vil gjøre noe uten at myndighetene passer på
- Forbrukermakt er undervurdert av forbrukerne selv

² Forhandlere har informasjonsplikt om ordningen i dag (SFT)

6 Analyse og konklusjon

I dette kapittelet vil vi kort diskutere hvilke kommunikasjonsutfordringer det offentlige og produsentene har ut fra de ulike funnene i undersøkelsene. Analysen og konklusjonene her er ikke uttømmende i forhold til informasjons- og kommunikasjonsutfordringer på området. Vi tror likevel avsnittet peker på de viktigste informasjons- og kommunikasjonsutfordringene.

Kjennskap til og kunnskap om helse- og miljøfarlige stoffer bør bli bedre
Kjennskapen til produkter som kan inneholde helse- og miljøfarlige stoffer synes på basis av resultatene å være relativt god i befolkningen. Samtidig kan vi ikke utelukke store kunnskapshull og mangler. Til det er antallet spørsmål i undersøkelsen for få og vinklet for entydig mot produkter som åpenbart inneholder farlige stoffer (maling, whitesprit, impregnert tre). Vi vet for eksempel ikke hva slags kunnskap folk besitter i forhold til hvilke konkrete stoffer som er farlig, eller på hvilken måte disse stoffene er farlige både for helsen og for miljøet. Med bakgrunn i dette og med utgangspunkt i at undersøkelsen også viste med all tydelighet at befolkningen ønsker seg mer informasjon om temaet, bør informasjons- og kommunikasjonsoppgavene ikke undervurderes på dette området.

Et funn er at befolkningen tror forbrukerprodukter inneholder helse- og miljøfarlige stoffer. Samtidig sier en god del respondenter at de stoler på at produkter som oppvaskemiddel er trygge når de først er til salgs. Som vi har vært inne på foran, avdekker resultatene samlet sett at det offentlige kontinuerlig må drive formidlingsvirksomhet om hva slags produkter man ikke uten videre klarer å ta bort fra markedet selv om de inneholder helse- eller miljøfarlige stoffer. Et viktig mål med prosjektet er at befolkningen skal gjøre bevisste valg ved innkjøp av forbrukerprodukter. Da er det også nødvendig at befolkningen har et visst kunnskapsgrunnlag om farlige stoffer og i hvilke produkter eller produkttyper det er mest sannsynlig å finne disse stoffene.

Det er behov for å øke og vedlikeholde kunnskapsnivået og kjennskapen til både helse- og miljøfarlige stoffer og i hvilke forbrukerprodukter det er stor sannsynlighet for at man finner disse stoffene. Myndighetene må også styrke forbrukernes motivasjon for å agere helse- og miljøvennlig både i forhold til innkjøp og avfallsortering. Mange mener mentale bilder som forklarer de positive effektene av helse- og miljøvennlig atferd vil motivere. Dette vil kreve kontinuerlig informasjonsinnsats over lang tid med fokus på både lettfattelig informasjon (om eksempelvis miljømerker) og mer komplisert informasjon for den spesielt interesserte.

DIFI vil også anbefale SFT å sette i gang en større informasjonskampanje i samarbeid med andre statlige virksomheter. Denne bør ha som mål å øke kunnskap om helse- og miljøfarlige stoffer, samt styrke interessen og motivasjonen for å handle mer helse- og miljøvennlig. DIFI mener det vil være hensiktsmessig å inngå et nært samarbeid med flere berørte departementer som for eksempel Helse- og omsorgsdepartementet, Miljøverndepartementet og Barne- og likestillingsdepartementet. Kampanjen bør gå over flere år, og budskapet bør spres via ulike type kanaler (tv, radio, buss, trikk, kino etc.).

Kampanjen bør skilles ut som et eget prosjekt som drives i tillegg til de aktivitetene som foreslås i denne rapporten.

Det offentlige (SFT) bør formidle hva som gjøres for å fjerne farlige stoffer i forbrukerprodukter

Det synes klart ut fra resultatene at befolkningen mener både det offentlige og produsentene har et klart ansvar for å forhindre helse- og miljøfarlige stoffer i produkter som befinner seg på markedet. Samtidig antyder noen resultater at deler av befolkningen ikke har et realistisk bilde av hva myndighetene kan gjøre for å forhindre helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. Mange mener for eksempel at miljøskadelige varer og tjenester må forbys for å få mer miljøvennlig atferd. Dette vet vi er et langt lerret å bleke, og det er ikke opp til norske myndigheter alene å forby slike stoffer. Folk bør derfor få kjennskap til hva norske myndigheter gjør, og videre hva det offentlige kan og ikke kan gjøre på området. Det stilles selvfølgelig krav til at denne typen informasjon er lettfattelig og presis. En enkel strategi fra det offentlige kan rett og slett være å fokusere på at det offentlige gjør mye samtidig som det ikke klarer å fjerne alle helse- og miljøfarlige stoffer. Videre at forbrukerne må være bevisste og kritiske kunder ved innkjøp av forbrukerprodukter og på den måten bidra i arbeidet med å fjerne farlige produkter fra markedet.

Det er behov for å øke informasjons- og kommunikasjonsinnsatsen for å vise hva det offentlige og produsentene gjør for å fjerne farlige stoffer i forbrukerprodukter. Samtidig er det viktig å formidle hva det offentlige og produsentene ikke får tatt vekk fra markedet av farlige stoffer, og eventuelt hvilke hovedtyper av produkter befolkningen skal være spesielt oppmerksomme på. Videre kan man oppfordre forbrukerne til å bruke sin innsynsrett og utfordre produsentene.

Flere produkter bør miljømerkes og miljømerkede produkter bør bli mer synlige hos forhandlerne

Resultatene fra undersøkelsen viser at folk ønsker informasjon i selve innkjøpsfasen, fortrinnsvis på produktets emballasje/pakning. Her er det verdt å merke seg at mange mener symboler kan være en måte å informere på som forteller mer enn tekst. En av de viktigste formene for kommunikasjonstiltak er derfor å få til bedre merking av produktene som legges ut på markedet. Et problem er at svært mange aldri ser etter miljømerkene ved innkjøp. En mulig årsak kan være at selve merkingen og synligheten av miljømerkede produkter i varehyllene ikke er god nok. Økt bevissthet og kunnskap om hvordan stoffene er farlige vil sannsynligvis også styrke motivasjonen til folk. Sannsynligvis vil flere bli mer bevisst miljømerkene dersom flere produkter og produktkategorier blir å finne i butikkhyllene. Forbrukeren er opptatt av å få et "bevisstgjørende" reelt alternativ av henholdsvis merkede og ikke merkede forbrukerprodukter i alle kategorier. Et klart funn fra undersøkelsen er også at folk flest ville valgt miljømerkede produkter dersom pris og kvalitet var den samme som ikke miljømerkede produkter.

Det er behov for pådriver- og kommunikasjonsinnsats mot produsenter, forhandlere, innkjøpere, importører og handelsorganisasjoner for å øke merkingen av produkter og forbedre synliggjøring av miljømerkede produkter i

varehyllene. SFT, MD og andre offentlige etater må drive møte- og informasjonsvirksomhet overfor relevante aktørene for å fremskynde prosessene med både merking av flere produkter og bedre merking. Dette bør omfatte å informere utad i presse og i andre fora hvilke forventninger befolkningen og det offentlige har til produsentene.

Det offentlige bør selv gå foran i sitt innkjøpsarbeide og stille krav til produsentene om helse- og miljøvennlige varer og tjenester, og videre informere befolkningen i enkle ordelag om aktiviteten på området.

Informasjon på nettet om helse- og miljøfarlige stoffer bør forbedres

I tillegg til merking og informasjon på produkter, har befolkningen også behov for å finne informasjon på Internett. Så mange som 1 av 3 sier de ville henvendt seg til det offentlige for informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer i produkter. Resultatene peker på at både det offentlige og produsentene må anstrenge seg mer enn i dag for å informere befolkningen om helse- og miljøfarlige stoffer i produkter. I innkjøpsfasen har de fleste kanskje særlig et behov for å vite hva slags varer som er trygge å kjøpe. Utover dette har befolkningen behov for å vite om hva slags helse- og miljømessige skader stoffene gir og om hvilke produkter som inneholder helse- og miljøfarlige stoffer.

Befolkningen er bare delvis fornøyd med hvor lett det er å finne informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer. Dette kan både gå på hvordan informasjonen er tilrettelagt, og hvordan koordineringen av informasjon er mellom ulike aktører.

Det er et behov for at det offentlige eventuelt i samarbeid med andre nøkkelorganisasjoner tilbyr helse- og miljøinformasjon på tilrettelagte nettsider. Det må settes av ressurser til å gjøre slike nettsider kjent og de må oppdateres og vedlikeholdes kontinuerlig. Som vi kommer tilbake til under det siste avsnittet, må SFT også være en pådriver for at ulike organisasjoner koordinerer seg slik at informasjonen samordnes i tråd med brukernes behov.

Kjennskapen til at Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker bør økes

Et av de viktigste informasjonsbehovene som fremkommer i undersøkelsen er behovet for mer informasjon om miljømerkene som sådan. Miljømerket Svanen må sies å være veldig godt kjent, men miljømerket Blomsten er så å si ukjent for de fleste. Det er også svært mange som ikke vet at disse miljømerkene er offentlig godkjente miljømerker, og det er stor usikkerhet om et produkt er miljøvennlig når produsenten garanterer for det. Funnet kan sannsynligvis tolkes dit hen at produsentenes egne miljømerker eller informasjon ikke blir funnet troverdige nok sammenlignet med offentlig godkjente miljømerker som har stor tillit. Når det fremgår av undersøkelsen at befolkningen forventer at produsentene merker sine produkter med miljømerker, er det disse offentlig godkjente miljømerkene befolkningen sannsynligvis mener. Dette i sum understreker at produsentene må bli flinkere enn de er i dag til å merke sine produkter med offentlig godkjente miljømerker.

Det er behov for å markere overfor befolkningen at miljømerkene Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker. Videre bør det offentlige markere overfor produsentene og andre relevante aktører at det er de offentlig godkjente miljømerkene som har høyest tillit i befolkningen. SFT kan bistå Stiftelsen Miljømerking i å øke kunnskapen om at Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker.

Kunnskap om særskilte produkter som blir farlig avfall når de kastes bør økes

Ut fra funnene kan vi si at det er en del produkter folk ikke tror inneholder helse- og miljøfarlige stoffer som faktisk gjør det. Selv om mange kjenner til avfallsordninger, og mange også kaster sitt farlige avfall riktig, er det relativt mange som fortsatt kaster farlig avfall i søppelet. Det synes derfor å være en klar informasjons- og kommunikasjonsutfordring å både vedlikeholde og øke kunnskap om hvilke produkter som er spesielt farlige og hvordan de må håndteres.

Når det gjelder innkjøp av henholdsvis *vaskemidler og maling*, er folk mer opptatt av allergi og kvalitet, enn av miljøvennlighet. Dette funnet peker kanskje på at befolkningen eller forbrukeren verken kjenner til i hva slags omfang stoffene finnes og hvordan de skader helsen og miljøet. Undersøkelsen viser at mange også stoler på at eksempelvis vaskemidlene ikke er farlige når de først er til salgs. Det indikerer at mange ikke har nok kunnskap om helse- og miljøfarlige stoffer i slike forbrukerartikler. Samtidig vet vi også at en del av vaskemidlene er miljømerket med Svanen.

Når det gjelder innkjøp av *maling og lakk*, vektlegger folk nesten kvalitet alene. Folk ønsker imidlertid mer informasjon på boksene om helse- og miljøfarlige stoffer, gjerne i form av symboler som mange mener forteller mer enn tekst. Flere og flere foretrekker vannbasert maling sammenlignet med 1997. Hensynet til miljøet oppgis ikke som en viktigere grunn enn andre (som maling som tørker fort, lettere renhold, slitesterkt) til at man foretrekker vannbasert maling. Et klart flertall leverer maling til miljøstasjoner, kun et lite mindretall kaster maling i søppelet.

Det knytter seg også en rekke informasjons- og kommunikasjonsutfordringer til avfallsdisponering av *EE-produkter*. Selv om svært få sier de kaster mobiltelefonen i søppelet, sier mange at de lagres i hjemmet. Vi vet derfor ikke hva mange vil gjøre med mobiltelefonen når de en gang skal kvitte seg med den. 16 prosent kaster lysstoffrør rett i søppelet, og nesten 1 av 4 kaster elektroniske leker i søppelet. Mest illevarslende er det kanskje at mer enn 1 av 3 kaster sparepærer i søppelet. Det er tydeligvis mange som ikke vet at dette er miljøfarlig avfall, noe både det offentlige og produsentene må tydeliggjøre.

Det er behov for informasjons- og kommunikasjonsinnsats for å øke kunnskap om hvilke produkter som inneholder spesielt helse- og miljøfarlige stoffer (farlig avfall), og hvordan farlig avfall skal håndteres. Dette må naturligvis gjøres i samarbeid med andre relevante organisasjoner som kommunenes renovasjonsetater, Avfall Norge, forhandlere og handelsorganisasjoner.

Kunnskap om avfallsordningene bør økes

Mange kjenner til ordningen med å levere tilbake EE-produkter til forhandler. Samtidig oppgir mange at de ikke bruker ordningen. Det er også usikkert i hvilken grad forhandlerne kjenner til ordningen og faktisk har systemer for å motta slike produkter.

Flere mener man bør ta tak i ordningene for å håndtere miljøfarlig avfall. Kommunen kan, i følge mange, legge forholdene enda bedre til rette enn i dag. Samtidig har befolkningen tillit til avfallsordningen og at avfall blir håndtert på en god måte. En informasjonsutfordring her går både på å innhente hva slags behov befolkningen har i forhold til avfallshåndtering, og videre gjøre kjent hva slags ordninger som faktisk finnes.

Det er behov for en informasjons- og kommunikasjonsinnsats for å øke kunnskap og skape motivasjon for å bruke de gjeldende avfallsordningene. Det er også behov for å spre kunnskap til kommuner og avfallsstasjoner om hva slags behov befolkningen har og hvilke krav forbrukeren stiller for å bruke ordningene i større grad.

Det offentlige (SFT) bør være en pådriver, koordinator og støttespiller for å øke effektiviteten og slagkraften i kommunikasjonsinnsatsen

Det er stor enighet blant respondentene om at den enkelte forbruker kan bidra til å løse miljøproblemene. Her synes de store informasjons- og kommunikasjonsutfordringene ikke å ligge. Befolkningen tror neppe ny teknologi alene vil løse miljøproblemene. Vårt levesett må forandres for at det skal monne, samtidig må utvalget av miljøvennlige varer og tjenester bli bedre for å få mer miljøvennlig atferd. Mange av deltakerne i fokusgruppene ønsker at flere av produktene merkes med de offentlig godkjente miljømerkene. Vi mener dette momentet stiller, som vi har pekt på foran, klare forventninger til det offentlige som en aktiv tilrettelegger og pådriver overfor de som produserer eller importerer og legger ulike produkter ut for salg.

Mange er også bekymret for utslipp av helse- og miljøfarlige stoffer og for klimaendringene. Hvis det er grunn til å være bekymret, kan dette funnet i seg selv neppe sies å romme en kommunikasjonsutfordring. Det synes heller ikke å være en utfordring at det er veldig mange miljømerker å forholde seg til, men snarere som vi har pekt på over, er det en utfordring at mange ikke vet at miljømerkene er offentlig godkjente miljømerker.

Hvilke oppfatninger og meninger befolkningen har om helse- og miljømessige utfordringer og hva som skal til for at befolkningen bidrar til å løse utfordringene danner viktige forutsetninger og er viktige drivere for endring. Kunnskap eller resultater fra undersøkelser som dette bør derfor gjøres allment kjent både i befolkningen, blant politikere, for produsenter, forhandlere og handelsorganisasjoner og for miljøvernorganisasjoner. Det offentlige selv, som en stor innkjøper, er også en viktig målgruppe.

Det offentlige (SFT) bør ta rollen som pådriver, koordinator og støttespiller for informasjons- og kommunikasjonsarbeidet overfor relevante og viktige organisasjoner for derigjennom å øke effektiviteten og slagkraften i

informasjonen og kommunikasjonen med befolkningen. SFT kan eksempelvis arrangere møter, seminarer eller drive et forum hvor problemstillinger og diverse tiltak fra ulike organisasjoner diskuteres og tilpasses slik at de utfyller og forsterker hverandre og der det samarbeides aktivt om informasjons- og kommunikasjonsforløp.

7 Informasjons- og kommunikasjonsinnsats

Ut fra funnene fra undersøkelsen vil SFT utarbeide en mer detaljert plan for en treårig informasjons- og kommunikasjonsplan. Planen har som et overordnet mål å bevisstgjøre forbrukerne i forhold til helse- og miljøfarlige stoffer samt motivere forbrukere til å ta helse- og miljømessige hensyn ved innkjøp av forbrukerprodukter. Utfordringene og behovene er, som vi har pekt på over mange.

For å antyde konturene av en slik plan, har vi avslutningsvis skissert hva vi tror vil være viktige mål, målgrupper og hovedtiltak for SFTs treårige informasjons- og kommunikasjonsinnsats på området.

7.1 Mål

- øke kunnskap og bevissthet rundt helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter
- øke kjennskapen til miljømerkene
- øke kunnskap om hvilke produkter som blir farlig avfall
- øke kunnskap om hvorfor og hvordan forbrukeren kan gjøre mer helse- og miljøvennlige innkjøp
- øke folks innkjøp av mer helse- og miljøvennlige forbrukerprodukter
- øke samhandlingen mellom aktørene som jobber med helse- og miljøinformasjon til forbrukerne
- øke kunnskap om behov i befolkningen, blant produsenter og andre viktige aktører innenfor handel og næringsliv
- øke oppmerksomhet rundt innkjøp av helse- og miljøvennlige varer i offentlig sektor

7.2 Målgrupper

SFT har allerede pekt ut viktige målgrupper som småbarnsforeldre, de som handler inn dagligvarer og de som handler inn byggeprodukter. Her følger en liste over de viktigste målgruppene for SFT i den treårige prosjektperioden:

Befolkningen: Forbrukere – Denne gruppen kan deles inn i mange målgrupper ut fra ulike behov og hvordan man når de ulike gruppene.

Media: Fjernsyn, radio, nasjonal-, regional- og lokalpresse, fagpresse, ukepresse

Produsenter, forhandlere og innkjøpsansvarlige (privat/forvaltning): Produsenter, importører, butikkjeder/forhandlere og innkjøpsansvarlige (privat/offentlig)

Mulige samarbeidspartnere: Politikere, Grønn Hverdag, Mattilsynet, SIFO, Helsedirektoratet, Stiftelsen Miljømerking, Forbrukerrådet, Avfall Norge, Norsk forening for farlig avfall (NFFA), Miljøorganisasjoner, NHO, HSH.

Frivillige og interesseorganisasjoner

Miljøorganisasjoner, ungdomsorganisasjoner, kvinneorganisasjoner, familie og barneorganisasjoner, friluftslivsorganisasjoner etc..

Internt: Ansatte i SFT

7.3 Hovedtiltak

Ut fra konklusjonen foran, og sett i sammenheng med målgrupper og overordnede mål skisseres noen tiltak som kan være relevante for den treårige planen. De enkelte tiltakene vil bli ytterligere konkretisert i den endelige kommunikasjonsplanen.

Tiltak mot befolkningen og media

- Produsere artikler, kronikker, pressemeldinger, pressekonferanser om funn fra denne og andre undersøkelser, forskningsrapporter eller lignende for media.
 - Konkrete fremstøt overfor forbruker-, debatt- eller nyhetsrelaterte tv- og radioprogrammer som eksempelvis Forbrukerinspektørene, Puls, Dokument 2, Tabloid, Newton, Norgesglasset etc.
 - Bruke politikere og kjente personer for å få oppmerksomhet rundt saken – presselunsj, briefinger, arrangere happenings etc.
 - Tydeliggjøre at Svanen og Blomsten er offentlig godkjente miljømerker overfor media og befolkningen generelt
 - Bygge opp nettside "Kjemikalieportalen"
 - Forsterke egen nettside med informasjon om helse- og miljøfarlig stoffer - fokusere på positive nyheter om eksempelvis nye miljømerkede butikker, nye miljømerkede produkter etc.
 - Lage helse- og miljøquiz i for eksempel nettaviser
 - Arrangere nettprat – samarbeide med redaksjoner om nettprat angående temaet: kjemikalier eller helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter.
 - Vurdere opplæringspakke til elever ved ungdomskole eller videregående opplæring
- I tillegg til de tiltakene som foreslås over mot befolkningen og media, anbefaler DIFI (se også sammendrag og analyse og konklusjon) SFT å sette i gang en større informasjons- og kommunikasjonskampanje i forhold til helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. Kampanjen bør ha som mål både å øke kunnskap, endre holdninger og endre atferd. Videre bør den rette seg mot både de som aktivt søker etter helse- og miljøinformasjon (som i den planlagte "kjemikalieportalen"), og mot de som er mer passive og ikke aktivt søker etter denne typen informasjon. For å nå ønsket effekt må kampanjen tilføres betydelige midler over flere år. For å fange ulike målgrupper må budskapetets form og innhold varieres og spres via ulike type kanaler (tv, radio, buss, trikk, kino etc.). For å sikre et godt samarbeid med relevante statlige virksomheter bør SFT og Miljøverndepartementet opprette et eget prosjekt med representanter fra andre relevante departementer som Helse- og omsorgsdepartementet og Barne- og likestillingsdepartementet.

Tiltak mot produsenter, forhandlere og innkjøpsansvarlige (privat/forvaltning):

- Arbeide for økt synliggjøring av miljøvarer i butikk ved møte- og pådrivervirksomhet mot relevante aktører
- Pådriver- og møtevirksomhet for økt innkjøp av miljømerkede varer og tjenester til forvaltningen rettet mot innkjøpere
- Møter og seminarer for å spre kunnskap og informasjon om blant annet merker og bestemmelser som finnes – blant annet for forhandlere av EE-produkter
- Kontroll av relevante importører og forhandlere
- Ta initiativ til miljøpris eller innkjøpspris
- Formidle viktige momenter fra Stortingsmelding om miljøvennlig innkjøp
- Kontroller mot byggebransjen

Tiltak i samarbeid med relevante aktører

- Arrangere møter og seminarer med gruppen – koordinere tiltak, innhente tilbakemeldinger, initiere samarbeidsprosjekter, spre kunnskap – en felles målsetting er å nå ut til de store forhandlerne/importørene og å bevisstgjøre forbrukerne
- Bistå, samarbeide og koordinere Stiftelsen Miljømerking og HSH i forbindelse med kampanjer mot byggevarehandelen, kjøpesentre og dagligvarehandelen
- Ta initiativ, bistå i gjennomføringen av dagligvareundersøkelser
- Koordinere og samarbeide med Avfall Norge om farlig avfallskampanje

Tiltak i samarbeid med frivillige og interesseorganisasjoner

- Distribuere informasjonsmaterieill til og arrangere møter, konferanser, seminarer med interesseorganisasjoner i Norge (Kvinne- og familieorganisasjoner, Natur og ungdom)
- Informere om tiltak, eventuelt ønsker om samarbeid, eventuelt invitere inn for å gi tilbakemeldinger på tiltak etc.(Grønn Hverdag, Naturvernforbundet, Bellona, Turistforeningen, Natur og ungdom, andre ungdomsorganisasjoner)

Tiltak internt

- Formidle informasjon om prosjektet, planen og tiltakene
- Be om tips, tilbakemeldinger og råd
- Formidle positive tilbakemeldinger og omtale til ansatte
- Informere om prosjektet på intranett og Internett
- Formidle kunnskap fra undersøkelser
- Stille strenge miljøkrav ved innkjøp av produkter og tjenester og ha gode rutiner for avfallshåndtering

Referanseark for DIFI

Tittel på rapport:	Helse- og miljøinformasjon Befolkningens behov for informasjon om helse- og miljøfarlige stoffer
DIFIs rapportnummer:	2008:6
Forfatter(e):	John Nonseid og Sissel Motzfeldt
Evt. eksterne samarbeidspartnere:	SFT og Norstat
Prosjektnummer:	
Prosjektnavn:	Forbrukerinformasjon om helse- og miljøfarlige stoffer
Prosjektleder:	John Nonseid
Prosjektansvarlig avdeling:	Marit Lofnes Mellingen
Oppdragsgiver(e):	SFT
Resymé/omtale:	<p>Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI) bistår SFT i planleggingen av en treårig informasjonsinnsats for å øke bevissthet og kunnskap rundt helse- og miljøfarlige stoffer i forbrukerprodukter. I den forbindelse har SFT i samarbeid med DIFI gjennomført en befolkningsundersøkelse og fire fokusgrupper om kunnskap, holdninger og atferd knyttet til helse- og miljøfarlige stoffer i produkter.</p> <p>Rapporten går igjennom resultatene fra undersøkelsen og fokusgruppene. DIFI sammenstiller også resultatene fra befolkningsundersøkelsen med en liknende undersøkelse SIFO gjennomførte på vegne av SFT i 1997. Vi beskriver også hva vi mener er de viktigste informasjons- og kommunikasjonsutfordringene på basis av funnene fra undersøkelsen, og videre hvilke typer av kommunikasjonstiltak som bør vektlegges i den påfølgende innsatsen.</p>
Emneord:	Helse- og miljøfarlige stoffer, kjemikalier, forbrukerprodukter, farlig avfall, EE-avfall, bevissthet og kunnskap, miljømerking, miljøvennlig, miljøhensyn, avfallsordning, emballasje, informasjon og kommunikasjon, media, kanaler, kampanje, koordinering, møtevirksomhet, fokusgrupper, representativ befolkningsundersøkelse.
Totalt antall sider til trykking:	59
Dato for utgivelse:	18.06.08
Utgiver:	DIFI Postboks 8115 Dep 0032 OSLO www.difi.no