

Forbrugernes muligheder og interesse for køb af grøn elektronik

- en analyse af forbrugernes og forhandlernes indsats for
fremme af mindre miljøbelastende elektronik

Mette Lise Jensen og Stig Yding Sørensen
Center for Alternativ Samfundsanalyse, CASA

Anders Schmidt og Morten Grinderslev
dk-TEKNIK

Ulf Hjelmar
Gallup A/S

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling.

Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter.

Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Indhold

FORORD	5
1 SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER	7
1.1 BAGGRUND OG FORMÅL	7
1.1.1 <i>Formål</i>	7
1.2 UNDERSØGELSEN	8
1.2.1 <i>Definition af elektroniske produkter</i>	8
1.3 KONKLUSIONER	8
1.4 ANBEFALINGER	11
1.4.1 <i>Forhandlere skal spille en mere aktiv rolle</i>	11
1.4.2 <i>Forbrugerne skal have information på flere niveauer</i>	12
1.4.3 <i>Myndighederne kan starte en positiv spiral på markedet</i>	13
2 ENGLISH SUMMARY AND CONCLUSIONS	18
2.1 THE SURVEY	18
2.2 CONCLUSIONS	18
3 RESULTAT AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE	22
3.1 FORMÅL MED SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN	22
3.2 HOVEDKONKLUSIONER PÅ SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN	22
3.3 HVEM HAR SVARET PÅ SPØRGESKEMAET?	24
3.4 KØB AF MOBILTELEFONER	25
3.4.1 <i>Informationskilder ved køb af mobiltelefon</i>	25
3.4.2 <i>Hvad tæller, når forbrugerne køber mobiltelefon?</i>	25
3.4.3 <i>Miljø og mobiltelefoner – forbrugernes viden og motivation</i>	27
3.5 KØB AF RADIO/TV OG COMPUTERUDSTYR	28
3.5.1 <i>Informationskilder ved køb af radio/tv og computerudstyr</i>	29
3.5.2 <i>Hvad tæller, når forbrugerne køber radio/tv og computerudstyr</i>	29
3.5.3 <i>Miljø ved radio/tv og computerudstyr – forbrugernes viden og motivation</i>	30
3.6 GENEREL FORBRUGERADFÆRD	32
3.6.1 <i>Holdninger til ”grønt” forbrug</i>	34
3.7 KENDSKAB TIL MILJØMÆRKER	35
3.8 FORBRUGERØNSKER TIL MILJØINFORMATION OM ELEKTRONIK	36
4 FIRE TYPER FORBRUGERE	39
4.1 SEGMENTERING AF FORBRUGERNE	39
4.2 STRATEGISK ANVENDELSE AF SEGMENTERINGSANALYSEN	40
4.2.1 <i>Mulig opfølgning på denne undersøgelse</i>	41
4.3 HVAD KENDETEGNER SEGMENTERNE	41
4.3.1 <i>De forankrede</i>	42
4.3.2 <i>De konvertible</i>	43
4.3.3 <i>De tilgængelige</i>	43
4.3.4 <i>De utilgængelige</i>	44

5	FOKUSGRUPPEINTERVIEW MED FORBRUGERE	47
5.1	HVORDAN FOREGÅR KØBET AF ELEKTRONIK?	48
5.2	HVAD HAR BETYDNING VED VALGET AF ELEKTRONIKPRODUKT?	48
5.2.1	<i>Miljøkrav ved køb af elektronik</i>	49
5.2.2	<i>Syn på egen indflydelse</i>	50
5.3	FORBRUGERØNSKER TIL MILJØINFORMATION	51
5.3.1	<i>Holdninger til en simpel miljødeklarationen</i>	51
5.3.2	<i>Holdninger til miljømærker</i>	52
5.3.3	<i>Holdninger til energimærker</i>	53
5.3.4	<i>Holdningen til kontrol med miljømærker</i>	53
6	MILJØDIMENSIONEN HOS FORHANDLERE AF ELEKTRONIKPRODUKTER	56
6.1	FORMÅL	56
6.2	METODE	56
6.3	KONKLUSIONER	57
6.4	RESULTATER	58
6.4.1	<i>Forhandlerstrukturen og -situationen i Danmark</i>	58
6.4.2	<i>Miljø på dagsordenen?</i>	59
6.4.3	<i>Miljøpolitik</i>	59
6.4.4	<i>Viden</i>	60
6.4.5	<i>Udbud og efterspørgsel</i>	60
6.4.6	<i>Indkøbssituationen mellem forhandlere og leverandører</i>	61
6.4.7	<i>Markedsføring</i>	62
6.4.8	<i>Salgssituationen</i>	62
6.4.9	<i>Intern kommunikation</i>	63
6.4.10	<i>Fremtid</i>	63
6.4.11	<i>Mulighederne for at vælge mindre miljøbelastende elektronikprodukter</i>	63
	REFERENCER	65
Bilag A	<i>Metodebeskrivelse af spørgeskemaundersøgelsen</i>	73
Bilag B	<i>Spørgeramme til leverandører og forhandlere</i>	75
Bilag C	<i>Grundlag for segmentering af forbrugere</i>	85
Bilag D	<i>Eksempel på en simpel miljødeklaration</i>	87

Forord

Denne undersøgelse er gennemført for Elektronikpanelet under Miljøstyrelsen fra primo 2001 til primo 2002. Undersøgelsen og rapporten er udarbejdet af en projektgruppe bestående af:

Mette Lise Jensen og Stig Yding Sørensen, CASA
Anders Schmidt og Morten Grinderslev, dk-TEKNIK & MILJØ
Ulf Hjelmar, Gallup

CASA og Gallup har gennemført undersøgelsen af forbrugernes viden, holdninger og adfærd, mens dk-TEKNIK har gennemført undersøgelsen af forhandlernes indsats.

Projektet er fulgt af en følgegruppe bestående af:

Jette Baade, IT Brancheforeningen
Anders Mehlsen, TDC
Jeppe Juul, Danske Aktive Forbrugere
Thomas Roland, Forbrugerrådet
Nis Peter Nissen, Grøn Information
Ulla Lieberkind, Erhvervsministeriet
Jørgen Jakobsen, Miljøstyrelsen

Radiobranchen har ikke haft mulighed for at deltage i følgegruppen, men har efterfølgende haft mulighed for at kommentere rapporten.

Projektgruppen vil gerne takke følgegruppen for deres positive engagement og konstruktive bidrag til undersøgelsen og rapporten.

Undersøgelsen er udarbejdet med tilskud fra program for renere produkter m.v.

1 Sammenfatning og konklusioner

1.1 Baggrund og formål

Miljøstyrelsen har ønsket at få undersøgt status for afsætning af ”grøn” elektronik på det private forbrugsmarked. Hvad er forbrugernes holdning til at stille miljøkrav, når de køber elektroniske produkter, og hvilke muligheder giver butikkerne forbrugerne for at stille miljømæssige krav til produkterne i købsituationen?

Tidligere er det blevet undersøgt, hvilke muligheder og barrierer de offentlige indkøbere har for at stille miljøkrav ved køb af elektronik¹. Denne undersøgelse er således en parallel udredning, men i stedet for de offentlige indkøbere, er det her det private forbrugsmarked, der er i fokus.

Som et led i den produktorienterede miljøstrategi er forbrugerne en vigtig drivkraft for fremme af mindre miljøbelastende produkter. Et grundlæggende spørgsmål i denne udredning er, om miljø og energi overhovedet er med i forbrugernes overvejelser, når de køber elektronik.

Der har de senere år været meget tale om ”en politiske forbruger”, som gennem sit valg af varer i indkøbskurven kan påvirke udviklingen af nye produkter. I begrebet den politiske forbruger ligger, at forbrugerne aktivt vælger at købe produkter ud fra kvalitetskriterier, der knytter sig an til produktionsforholdene ”bag om” produkterne, fx dyrevelfærd, etik, arbejdsforhold eller miljø.

For at fremme udvikling og produktion af renere produkter må forbrugerne være villige til at stille nye krav og efterspørge nye typer produkter. Men forbrugernes villighed alene er ikke tilstrækkelig. Der skal også være grønne alternativer på hylderne, som giver forbrugerne en valgmulighed. Synliggørelsen over for forbrugerne hænger sammen med det konkrete udbud af produkter på butikkernes hylder, muligheden for oplysning og vejledning samt markedsføringen af produkterne. Det kræver en bevidst strategi og holdning fra detailhandlen, således at der også herfra stilles miljøkrav bagud i leverandørkæden.

1.1.1 Formål

Dette projekt har til formål at undersøge samspillet mellem forbrugersiden og leverandørsiden i forhold til udvikling og afsætning af ”grøn” elektronik.

Undersøgelsen skal belyse relationen mellem forbrugere og forhandlerne og deres indbyrdes opfattelser af hinanden og mulighederne for at gøre miljø til en konkurrenceparameter ved køb og salg af elektronik.

¹ Grøn elektronik i offentlige indkøb. Arbejdsrapport nr. 15, Miljøstyrelsen 2001.

1.2 Undersøgelsen

Projektet rummer tre delundersøgelser:

1. En kvantitativ forbrugerundersøgelse, hvor 701 forbrugere gennem et spørgeskema har afgivet informationer om deres holdninger og adfærd i forbindelse med køb af elektroniske produkter.
2. En kvalitativ forbrugerundersøgelse, hvor i alt 17 forbrugere deltog i to fokusgruppemøder, som hovedsageligt omhandlede forbrugernes ønsker til mærkningsordninger for grøn elektronik.
3. En kvalitativ leverandørundersøgelse, hvor 10 leverandører blev interviewet om deres oplevelser af forbrugerkrav, virksomhedens miljøstrategi og samspillet mellem producenter, forhandlere og forbrugere.

Projektet er gennemført fra 1. marts 2001 til 1. februar 2002.

1.2.1 Definition af elektroniske produkter

Projektet omhandler forbrugerelektronik, som i denne undersøgelse er defineret som tre hovedtyper af produkter:

- Mobiltelefoner
- Radio/tv-udstyr
- Pc og udstyr til pc'ere

1.3 Konklusioner

Undersøgelsen viser, at forbrugerne er positive over for at stille miljøkrav ved køb af elektronikprodukter. Mange forbrugere (25-40%) svarer, at de tillægger miljø og energi stor betydning ved køb af elektronikprodukter.

Det svarer ikke til, hvad forhandlerne oplever. Ifølge dem efterspørger forbrugerne ikke de grønne elektronikprodukter. Undersøgelsen af forhandlerne viser, at miljø ikke er på dagsordenen hos forhandlerne, hvilket bl.a. begrundes med en hård pris-konkurrence på markedet for elektronikprodukter. Enkelte havde defineret en miljøpolitik, men heraf indeholdt kun en enkelt direkte produktrelaterede miljøkrav.

Hovedårsagen til, at der ikke er et bevidst udbud af miljøvenlige elektronikprodukter, er ifølge forhandlerne, at forbrugerne ikke efterspørger dem, og før det sker, vil forhandlerne ikke foretage sig noget væsentligt på området.

Der kan være mindst to forklaringer på forskellene mellem forbrugernes svar og forhandlerens oplevelse af forbrugernes adfærd i købsituationen:

1. Forbrugerne svarer mere positivt, end de egentlig handler. Den gode vilje forsvinder, når forbrugeren står i købsituationen. Andre forbrugerundersøgelser viser tilsvarende en forskel mellem forbrugernes holdning og handling. Den positive udlægning er, at svarene indikerer, at der findes en vilje hos forbrugeren til at vægte miljøet ved køb elektronikprodukter.
2. De interviewede forhandlere er ikke i direkte kontakt med kunderne. Måske sker der et informationstab fra ekspedient til chefindkøberen i forhandlerkæden. De spørgsmål, som forbrugerne måtte have omkring miljømæssige forhold, er formentlig diffuse og uklart formuleret, da forbrugerne mangler

viden og redskaber til at stille klare krav. Diffuse forespørgsler fra kunder formidles formentlig vanskeligere gennem forhandlerkæden end klare udmeldinger.

Forbrugerne har viljen, men mangler informationer

Der er tilsyneladende en stor vilje hos forbrugerne til at tage miljøsyn ved køb af elektronik. Den positive indstilling til at tage miljøsyn ved køb af elektronik er en anelse større hos kvinderne end hos mændene. Således er 59% af mændene villige til at tage miljøsyn, hvis der var miljøinformationer på produkterne, mens 68% af kvinderne er villige til at tage miljøsyn.

At kvinderne er mere parate til at tage miljøsyn end mændene står i kontrast til, at to tredjedele af de indkøbsansvarlige for elektronik er mænd, mens en tredjedel er kvinder.

En hindring for, at forbrugerne kan omsætte deres gode vilje i købsituationen, er, at de mangler viden om området. 50% af forbrugerne ved ikke, om der er miljøproblemer forbundet med pc'ere eller radio/tv-udstyr. Omkring hver tredje svarer nej til, at der er miljøproblemer forbundet med produktion, brug eller bortskaffelse af elektronik. Ud over viden om miljøkonsekvenserne af elektronik, mangler forbrugerne miljømærker og miljøinformationer at navigere efter i købsbeslutningen.

Selv om forbrugerne er positive over for at indtænke et miljøsyn ved produktvalget, er der mange andre forhold som vægter ved produktvalget. Respondenterne nævner først og fremmest prisen, dernæst tekniske forhold, kvalitet og design. I sammenhæng med disse forhold, er miljø det forhold der tillægges mindst betydning hos forbrugerne.

Forbrugerne siger, de vil betale for et miljøsyn

En tredjedel af forbrugerne er parate til at betale mere for et produkt, der er mindre miljøbelastende, og det gælder i højere grad for kvinderne end for mændene.

Gennem fokusgruppeinterviewene er det blevet belyst, hvordan elektroniske produkter i høj grad er livsstilsprodukter. Forbrugerne stiller krav om, at produkterne opfylder langt mere end de praktiske funktioner. Der lægges fx stor vægt på design, og forbrugerne er parate til at betale mere for det pæne produkt. Ligeledes er nogen forbrugere villige til at betale en merpris for at produktet er ”grønt”.

I begge fokusgrupper foreslår deltagerne, at elektronikprodukterne pålægges skrotningspræmie, som udbetales, når det udtjente produkt afleveres tilbage hos forhandlerne. Initiativet skulle fremme indsamling og genanvendelsen af skrottet elektronik.

Mange motiver bag et miljøsyn

Fokusgruppeinterviewene med forbrugerne viser, at der er flere forhold, der kan motivere forbrugerne til at indtænke miljømæssige overvejelser ved køb af et elektronikprodukt:

- Miljøsyn som en ekstra kvalitet ved produktet
- Miljøsyn som en sundhedsforanstaltning
- Miljø- (og energi-) hensyn som en økonomisk besparelse

De interviewede forbrugere mener, at miljø bør være en indbygget kvalitet i produktet, forstået således, at miljø er en integreret parameter på lige fod med andre forhold. De siger, at de ikke vil købe et elektronikprodukt alene for produktets miljøegenskaber. Andre parametre som kvalitet, funktionalitet og pris

skal stadig være konkurrencedygtige. En høj miljøstandard kan altså ikke afløse nogen af de traditionelle krav til produktet, men kan være et supplement. Andre forbrugere beskriver miljøhensynet som en form for udvidet kvalitet ved produktet, som er med til at give dem en personlig merværdi. For nogen er det en værdi, der kan øges gennem en eksponering til deres omverden, fx hvis der er et synligt miljømærke på fjernsynet i stuen. Miljøhensynet giver således produktet en immateriel eller symbolsk værdi.

Forbrugerne tillægger den sundhedsmæssige påvirkning fra deres forbrug stor betydning, og de ser også det miljøbevidste forbrug som en form for egenbeskyttelse. De udtrykker vilje til at tillægge indholdet af kemiske stoffer stor vægt, hvis de vidste, at elektroniske produkter kan afdampe kemiske stoffer ved brugen. Men fokusgruppesamtalerne viser, de færreste forbrugere har viden om dette.

Sidst og mest konkret ser forbrugerne miljøhensyn som et forhold der giver kontante økonomiske besparelser, hvis de køber produkter, der har et lavt energiforbrug. Energiforbrug er den miljøparameter forbrugerne tillægger størst vægt. Flere forbrugere udtrykker, at der ikke er den store ideologi bag køb af et lavenergiforbrugende apparat, men mere ønsket om at spare på egen elregning. Andre ser det som et generelt samfundsansvar for borgerne at spare på energien.

Forbrugerne stiller krav til miljøinformation

Forbrugerne ønsker en kontrolleret miljøinformation. De har ikke tillid til en miljøinformation, der leveres ukontrolleret fra producenterne. De interviewede forbrugere er meget positive over for en simpel miljødeklaration (se eksempel i bilag D), der formidler få udvalgte miljøparametre til forbrugerne. Men hvis ikke miljødeklarationen er kontrolleret, foretrækker forbrugerne de officielle miljømærker.

Også i spørgeskemaundersøgelsen bekræftes det, at forbrugerne tillægger det stor vægt, at miljømærkerne er kontrolleret af myndighederne. 94% af forbrugerne tillægger det stor eller nogen betydning.

Miljømærker og miljøinformation på selve produktet er kun én informationsvej til forbrugerne. Således viser spørgeskemaundersøgelsen, at 30% af forbrugerne får information om produkterne gennem aviser og reklamer, mens 20% af forbrugerne får information gennem specialblade om elektronik. Endelig orienterer omkring 15% af forbrugerne sig på Internettet og 11% i forbrugerblade.

Tallene illustrerer, at forbrugerne også anvender den generelle ”omverdensinformation” om produkterne som grundlag for købsbeslutningen og som supplement til den produktinformation, der gives i købsituationen. Den generelle ”omverdensinformation” er af stor betydning ved køb af et elektronikprodukt, da mange forbrugere betragter købet af elektronik som en større investering, fx ved køb af pc'er, tv og stereoanlæg. Forbrugerne fortæller, at der som regel er en sammenhæng mellem produktets pris og tiden, forbrugerne bruger på at undersøge produktet og alternativer.

Også forhandlerne mangler viden

Kendskabet til mindre miljøbelastende elektronikprodukter var meget begrænset hos forhandlerne. Over halvdelen gav udtryk for, at de ikke er klar over, hvilke miljøforhold udover energiforbruget som er væsentlige for elektronikprodukter. Dertil kommer, at flere forhandlere gav udtryk for, at der ikke er andre miljøproblemer af betydning inden for elektronikprodukter og derfor ikke behov for en indsats på området.

Denne undersøgelse viser, at netop forhandlerne og ekspedienterne er en vigtig kilde til forbrugerinformation. Således modtager 58% af forbrugerne information fra butikkerne inden købet af et elektronikprodukt.

Forhandlerne konkurrerer ikke på miljø

Det generelle billede viste, at miljø i bred forstand endnu ikke er kommet på dagsordenen hos forhandlerne, hvilket bl.a. begrundes i at der er hård pris-konkurrence på markedet for elektronikprodukter. Enkelte havde defineret en miljøpolitik, men heraf indeholdt kun en enkelt direkte produktrelaterede miljøkrav.

Ingen af forhandlerne udbyder eller markedsfører bevidst miljøvenlige elektronikprodukter. Der udbydes dog elektronikprodukter, som bærer et af miljø- eller energimærkerne, TCO 95/TCO 99, Energy Star eller Energipilen, men dette er mere eller mindre ubevidst.

Forhandlerne forventer et udspil fra forbrugerne og producenterne

Hovedårsagen til, at der ikke er et bevidst udbud af miljøvenlige elektronikprodukter, er ifølge forhandlerne, at forbrugerne ikke efterspørger dem, og før det sker vil forhandlerne ikke foretage sig noget væsentligt.

Holdningen blandt forhandlerne er generelt, at producenterne gennem deres produktudvikling vil sørge for, at miljøbelastningen for det enkelte elektronikprodukt bliver mindre.

Ud over denne hovedkonklusion findes der mere uddybende konklusioner i hvert kapitel for de to delundersøgelser.

1.4 anbefalinger

Der eksisterer en fastlåst situation på markedet for elektronikprodukter, hvor hverken forbrugerne (– ifølge forhandlerne) eller forhandlerne selv viser initiativ for at fremme salget af mindre miljøbelastende produkter. Forbrugerne efterspørger ifølge forhandlerne ikke mindre miljøbelastende elektronikprodukter. Forhandlerne vil på den anden side ikke af sig selv gøre en indsats for at markedsføre mindre miljøbelastende elektronikprodukter, førend forbrugerne efterspørger dem.

Flere producenter arbejder med miljø på den eller anden måde, men disse forhold formidles sjældent over for forhandlerne og endnu sjældnere formidles det videre til kunderne.

Det giver et situationsbillede af et marked, hvor der sker en miljømæssig innovation, da flere producenter arbejder med miljødimensionen i deres produkter, men det sker uden, at forhandlerne og forbrugerne har eller får større kendskab til det.

1.4.1 Forhandlere skal spille en mere aktiv rolle

Den hårde priskonkurrence begrænser forhandlernes muligheder og især lyst til at medvirke i at fremme mindre miljøbelastende elektronikprodukter. Derfor er det væsentligt for at opnå succes, at forhandlernes rolle bliver relativ udgiftsneutral. Det anbefales, at forhandlerne begynder at konkurrere på produkternes miljømæssige sider. Produkternes miljømæssige parametre skal fremhæves i reklamer og i butikkerne. Forhandlerne bør styrke deres rolle som et vigtigt informationsled til forbrugerne om miljø, fx ved at oplyse om miljøforhold ved produkterne

gennem udlevering af informationsmateriale i salgssituationen og gennem medvirken i oplysningskampagner.

En indsats kan med fordel inddrage ekspedienterne aktivt, da de er et centralt led i en miljørådgivning til forbrugerne. Der bør prioriteres en miljømæssig kompetenceudvikling af ekspedienterne og udvikles simple informationsværktøjer.

Videre anbefales det, at forhandlerne begynder at efterspørge miljødata og -dokumentation hos deres leverandører.

Forhandlerne må opfordre producenterne til at anvende de miljø- og energimærkningsordninger, der er relevante for elektronikprodukter, fx Svanemærket, Blomsten og Energipilen. Netop Energipilen kender alle de interviewede gennem en tv-kampagne, men ingen har set den på produkter i butikkerne.

Samtlige forhandlere i undersøgelsen gjorde opmærksom på, at det danske marked for elektronikprodukter er meget lille set i et internationalt perspektiv, og at deres muligheder for at stille krav til produkterne derfor nærmest er ikke-eksisterende. Det anbefales som følge deraf, at forhandlerne arbejder på, via de danske brancheorganisationer, at påvirke de europæiske og internationale brancheorganisationer til at stille miljøkrav over for producenterne. De danske brancheorganisationer, som kunne være relevante, kunne bl.a. være Radiofaghandlens Brancheorganisation, BFE (Brancheforeningen for ForbrugerElektronik) og Dansk Handel & Service.

1.4.2 Forbrugerne skal have information på flere niveauer

Forbrugerne skal begynde at efterspørge mindre miljøbelastende elektronikprodukter og stille krav om dokumentation af miljøforhold vedrørende produkterne. Undersøgelsen viser, at villigheden er der, men det gælder om at få omsat viljen til praksis. For at få forbrugerne til at gøre dette, skal de gøres opmærksomme på, hvorfor det er væsentligt, og hvad de skal spørge om og efter. Det kan ske gennem en generel miljøinformation til forbrugerne gennem de kilder, de bruger til information om produkterne: Aviser, reklamer, Internettet, specialblade og forbrugerblade.

Forbrugerne kan have mange motiver til at købe grøn elektronik, og derfor skal informationen have flere facetter. Der kan både argumenteres for, at grøn elektronik er en kvalitetsparameter, at det er sundere, og at det giver økonomiske besparelser.

Derudover efterlyser forbrugerne miljøinformation på produkterne, som de kan anvende i købsituationen. Forbrugerne efterlyser sammenlignelig og troværdig miljøinformation om produkternes miljøegenskaber. Mange af forbrugerne i undersøgelsen kender Svanemærket, og en oplagt mulighed er, at mærket i større grad anvendes til elektroniske produkter i Danmark.

Da Svanemærket ikke har fundet udbredelse på de elektroniske produkter i Danmark, kan det anbefales at arbejde videre med udviklingen af en simpel miljødeklaration. Forbrugerne er positive over for ideen om en simpel miljødeklaration, da det giver dem mulighed for at vælge efter den miljøegenskab, de tillægger størst betydning, fx kemiske stoffer, energiforbrug eller genanvendelighed. Forbrugerne ønsker, at oplysningerne i den simple miljødeklaration er kontrollerede.

Segmentering af forbrugerne

På baggrund af forbrugernes svar i spørgeskemaet, er forbrugerne inddelt i fire typer af forbrugere:

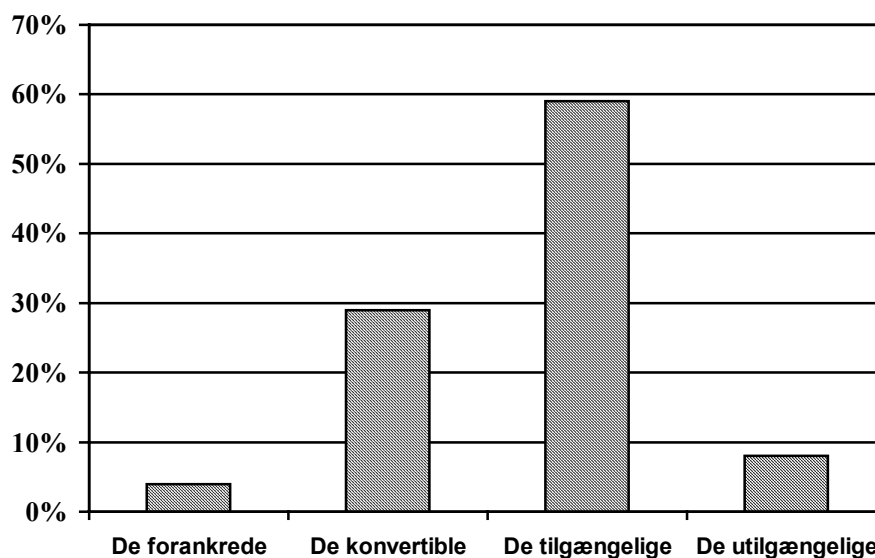
De forankrede – de forbrugere, der allerede nu er miljøpositive, både når det handler om elektronik og andre forbrugsområder.

De konvertible – de forbrugere, der lige under overfladen er miljøpositive, når det handler om elektronik.

De tilgængelige - de forbrugere, der er mindre miljøpositive end de konvertible, men som dog gennem en vis påvirkning kan blive grønne forbrugere, når det handler om elektronik.

De utilgængelige – de forbrugere der er mindst miljøpositive og hvor der ikke er udsigt til at de bliver det, hverken inden for elektronik og andre forbrugsområder.

Respondenternes fordeling på segmenterne er følgende:



Tabel 1.1: Segmentering af 701 forbrugere, der har besvaret spørgeskema om miljø og elektronik.

De fire grupper adskiller sig på holdninger, uddannelse og indtægt. Jo mere grøn, desto mere uddannelse og højere indtægt. Til gengæld adskiller de sig ikke på alder, bolig og land/by.

En strategisk anvendelse af segmenteringsanalysen kunne være at satse på de to midterste grupper i en informationsstrategi. Det første gruppe har kun behov for en meget lille påvirkning, de er grønne forbrugere i forvejen. En indsats over for de to midterste segmenter kan påvirke dem til blive miljøbevidste forbrugere. Den sidste gruppe er svær at påvirke, når det handler om miljøbevidsthed.

1.4.3 Myndighederne kan starte en positiv spiral på markedet

Hvis markedet for mindre miljøbelastende elektronikprodukter skal øges eller rettere skabes, kræver det først og fremmest, at nogen skal ville det. Da hverken

forhandlerne markedsfører, eller forbrugerne efterspørger mindre miljøbelastende elektronikprodukter højlydt, må processen hjælpes på vej af myndighederne. Det kan ske gennem to hovedtyper af indsatser:

- Myndighederne skal skabe rammen om formidlingen af produktorienterede miljøoplysninger fra producent til forbrugere via detailhandlen, fx gennem miljømærker og miljødeklarationer.
- Myndighederne skal informere forbrugerne generelt om miljøkonsekvenser ved produktion, brug og bortskaffelse af elektronik. En mere generel og problemorienteret information, der skal nå forbrugeren både før, under og efter købet.

Produktorienteret oplysning: Miljømærker og miljødeklarationer

Der findes forskellige systemer til at videregive oplysninger om elektronikprodukters miljøforhold. En type informationssystem er miljømærker og miljødeklarationer.

I en arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen² blev der præsenteret en simpel miljødeklaration for forbrugerelektronik. I denne indgår oplysninger om energiforbrug i både drift og standby, svar på om produktet indeholder halogenerede forbindelser og tungmetaller samt en procentangivelse af potentiel genanvendelse.

Nederst i deklARATIONEN står gode råd til, hvordan informationerne skal bruges.

IT branchen (ITB) i Danmark har udviklet deres eget system for miljødeklarationer i samarbejde med søsterorganisationer i de nordiske lande. ITBs miljødeklaration oplyser – afhængig af produkttypen – om design, batterier, energiforbrug, ergonomi, støj, emissioner, elektrisk sikkerhed, materialebrug, genanvendelse, emballage og miljøpolitik. For de produkter, der har ITBs deklARATION, er de fleste relevante informationer således lettilgængelige, selvom de ikke er kontrolleret af en uafhængig instans. ITBs nuværende miljødeklARATION er designet til professionelle indkøbere og derfor meget kompleks og vanskelig at anvende for almindelige forbrugere. Hvis den skal anvendes af private forbrugere, skal den have en mere enkel form med færre miljøoplysninger, hvilket der i øjeblikket arbejdes med i ITB.

Inden for miljømærkerne Svanen og Blomsten findes der i dag kriterier for visse elektronikprodukter bl.a. pc'ere, printere, kopimaskiner og tv, men der er ikke mange af de miljømærkede produkter i butikkerne.

En vigtig udfordring er derfor, at få flere miljø- og energimærkede produkter på markedet. Producenter må stimuleres til at anvende mærkerne på deres produkter, og forhandlere må opfordres til at synliggøre produkterne i butikkerne samt opkvalificere personalet til at informere om indholdet bag mærkerne.

Hvis ikke brugen af Svanen eller Blomsten fremmes blandt producenterne, må der andre mærkningsordninger til.

Nogle forbrugere vil gerne have en mere nuanceret miljøinformation end den ja/nej-information, et miljømærke giver dem. Derfor kan en simpel miljødeklARATION være en mulighed. En miljødeklARATION bør baseres på få udvalgte miljøegenskaber og bør være kontrolleret, hvis den skal opnå troværdighed blandt forbrugerne.

² Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 16, 2001. Udredning om miljødeklARATION for forbrugerelektronik – fra viden til handling.

Problemløst oplysning: Generelt informationsmateriale

En forudsætning for, at forbrugerne anvender miljøinformationen på produkterne, er, at de inden købet har en bevidsthed om, at produktets miljømæssige forhold er interessante. I øjeblikket er miljø kun perifert med i forbrugernes bevidsthed, når de køber elektronik.

Derfor er der et behov for en generel information både til forbrugere og ekspedienter om miljøkonsekvenserne ved produktion, brug og bortskaffelse af elektronikprodukter. Forbrugerne har en fornemmelse af, at der er miljøproblemer forbundet med elektronikken, men deres viden stopper ofte der. Ekspedienterne har ligeledes ringe viden om miljø, men forhandlerne kan få oplysningerne, hvis de efterspørger denne viden i deres leverandørkæde.

Der er behov for flere forskellige budskaber om fordelene ved at tage miljøhensyn ved køb af elektronik, da forbrugerne har forskellige motiver bag deres miljøbevidsthed. Det er endvidere forskelle, som varierer af produkttypen. Hovedbudskaberne, som er væsentlige at oplyse om, er miljø- og energimærker på produkterne, energiforbrug, uønskede kemiske stoffer, genanvendelighed/adskillelighed og returordninger. Det er miljøviden, som både forbrugere og ekspedienter har brug for.

Forbrugerne ønsker information om, hvilke fordele der er ved at købe et produkt, hvor der er taget miljøhensyn. En oplysningskampagne kunne orientere om den konkrete forskel på et normalt elektronikprodukt og et "grønt" elektronikprodukt, som fx har opnået enten miljømærket Svanen eller Blomsten. De forhold, som har en direkte betydning for forbrugerne, har umiddelbart den største interesse, fx energibesparelser eller afdampning af kemiske stoffer i brugsfasen.

Mange informationsveje til forbrugerne

Der er en lang række andre informationsveje til forbrugerne end de informationer, der leveres i købsituationen. Selvom undersøgelsen viser, at den information, forbrugerne henter i butikkerne, er central, så anvender de også andre kilder til information. Derfor er det vigtigt at udnytte forbrugernes generelle "omverdensinformation" til at orientere om elektronikkens miljøforhold. De miljømæssige konsekvenser kan omtales i aviser, reklamer, specialblade og forbrugerblade. Her søger forbrugerne nemlig produktinformation inden købet af elektronik.

Denne type information når forbrugerne, inden de står i den konkrete købsituation, og informationen er derfor et vigtigt grundlag for, at forbrugerne kan have miljømæssige spørgsmål med på deres indkøbsseddel.

Således må en miljøinformation til forbrugerne bestå af flere byggesten:

- Udvikling og udbredelse af miljømærkningssystemer på produkterne. Information som forbrugerne typisk anvender i købsituationen.
- Miljøinformationer fra ekspedienterne i købsituationen. Miljø skal indgå på lige fod med andre købskriterier, og derfor er det vigtigt, at ekspedienterne har viden om miljø på lige fod med andre forhold ved produktet.
- Generel forbrugerinformation om elektronikkens miljøkonsekvenser gennem andre kilder, fx aviser, produkttest og Internettet. Information, som forbrugerne opfanger inden købet, og som kan være med til at sætte miljø på forbrugernes dagsorden.

2 English summary and conclusions

2.1 The survey

This project was carried out in a collaboration between the Centre for Alternative Social Analysis (CASA), dk-TEKNIK & MILJØ and the market research institute, Gallup.

The aim of the project was to examine the relationship between the consumers and the suppliers in the development and sale of “green” electronics.

The project survey is divided into three stages:

1. A quantitative consumer survey involving 701 consumers completing a questionnaire and giving information about their attitudes and behaviour in connection with their purchase of electronic products.
2. A qualitative consumer survey involving a total of 17 consumers attending focus group interviews which primarily dealt with the consumers’ requirements for labelling green electronics.
3. A qualitative supplier survey involving ten suppliers who were interviewed about their views on consumer requirements, environmental business strategies and the relationship between the producers, retailers and consumers.

2.2 Conclusions

The survey showed that the consumers had a positive attitude to making environmental demands regarding their purchases of electronic products. Many consumers (25 to 40 per cent) said that they attach much importance to the environment and energy consumption when purchasing electronic products.

This does not correspond with the retailers’ views. According to them there is no demand for green electronic products from the consumers. The survey of the retailers shows that “the environment” is not on the retailers’ agenda which among other things is due to severe price wars on the electronics market. Some had defined environmental policies but only one of these policies contained direct product related environmental demands.

According to the retailers the main reason why there is no deliberate supply of environmentally friendly electronic products is that they are not in demand by the consumers and the retailers do not intend to take action within this field until there is a demand.

The consumers have the will but lack information

The consumers obviously have the will to prioritise environmental considerations when purchasing electronics. The good will of the consumers to prioritise environmental considerations when purchasing electronics is slightly better among women than men. 59% of men are thus willing to prioritise environmental considerations if the products were labelled with environmental information whereas 68% of women are willing to prioritise environmental considerations.

The fact that women are more willing to prioritise environmental considerations than men contrast with the fact that two thirds of the buyers responsible for procurement of electronics are men as opposed to only one third being women.

One of the barriers to converting the consumers' good will when making a purchase is the lack of information in this area. 50% of consumers have no clear view of the environmental impacts of pcs or radio/television equipment. Approximately one in three respondents found that there was no environmental impact in the production, use or disposal of electronics. Apart from information about the environmental impact of electronics, the consumers also lacked environmental labelling and environmental information to navigate through their purchasing decisions.

One third of consumers were willing to pay more for a product that was less environmentally harmful. Women were more willing than men to pay for prioritising environmental considerations.

From the above focus group interviews it emerged that electronic products to a large extent are considered life style products. The consumers demand that the products meet far more than just the practical needs. Great emphasis is put on design, for example, and the consumers are willing to pay more for the attractive product. Likewise some consumers are also willing to pay more for a product if it is "green".

The retailers lack information too

Information about less environmentally harmful electronic products was very limited among the retailers. More than half indicated that they had no clear view of the environmental impact – apart from the energy consumption – which is of importance to electronic products. Furthermore, several retailers indicated that there are no other environmental problems of significance with electronic products and thus no need for efforts to be made in this area.

This survey shows that the retailers and the shop assistants are a particularly important source of consumer information. Thus 58% of consumers receive their information from the shops prior to purchasing an electronic product.

No competition on environmental issues among retailers

It emerged that in general the environment was not on the retailers' agenda, among other things due to the severe price war on the electronics market.

Some had defined environmental policies but only one of these policies contained direct product related environmental demands.

None of the retailers deliberately sell or market environmentally friendly electronic products. However, environmentally labelled electronic products (TCO 95/TCO 99, Energy Star or the Environment Arrow) are sold but this is more or less unconscious.

The retailers are waiting for the consumers and the producers to make a proposal

According to the retailers the main reason why there is no deliberate supply of environmentally friendly electronic products is that they are not in demand by the consumers and the retailers do not intend to take action until there is a demand.

The general attitude among the retailers is that the producers through product development will ensure that there is a reduction in the environmental impact of the individual electronic products.

3 Resultat af spørgeskemaundersøgelse

3.1 Formål med spørgeskemaundersøgelsen

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen har været

- at undersøge om forbrugerne stiller miljøkrav ved køb af elektroniske produkter. Hvis de gør, hvilke krav er det så?
- at undersøge hvor forbrugerne søger oplysninger, når de køber elektronik
- at undersøge forbrugernes parathed til at ”gå længere” for grøn elektronik
- at undersøge forbrugernes kendskab og krav til miljømærker
- at karakterisere forbrugerne efter, hvor miljøbevidst de tænker og handler

Spørgeskemaet til forbrugerne var delt i to spor. Et spor omhandlede forbrugernes erfaringer med køb af mobiltelefoner. Et andet spor omhandlede køb af radio/tv og computerudstyr. Endelig indeholdt spørgeskemaet en gruppe spørgsmål om forbrugernes holdninger til grønt forbrug i bred forstand, om forbrugernes købsadfærd i forhold til miljømærkede/økologiske produkter, og om forbrugernes motivation til at ”gå længere” efter de grønne produkter.

Spørgeskemaet blev sendt til 1.000 forbrugere, som Gallup på forhånd havde kontakt til via deres omnibusundersøgelser. Forbrugerne, der fik tilsendt spørgeskemaet, havde defineret sig som husstandens indkøbsansvarlige for elektronik.

Efter 3 uger blev der udsendt en rykker til de forbrugere, der ikke havde indsendt spørgeskemaet. Svarprocenten endte på 70%.

3.2 Hovedkonklusioner på spørgeskemaundersøgelsen

Det er de miljøpositive forbrugere, der har svaret på undersøgelsens spørgeskema. Sammenlignet med andre undersøgelser har respondenterne et stort kendskab til miljømærkerne og meget stor villighed til at tage miljøhensyn. Analysen af spørgeskemaundersøgelsen skal læses med dette for øje.

På baggrund af forbrugerundersøgelsen må det konkluderes, at der er et forbrugerpotentiale til en grøn efterspørgsel på elektronikområdet, men efterspørgslen kommer ikke af sig selv. Det kræver en indsats over for både forbrugerne, forhandlerne og producenterne.

Undersøgelsen viser, at forbrugerne har en stor vilje til at tage miljøhensyn ved køb af elektronik, men de mangler viden om elektronikkens miljøbelastning. Halvdelen af forbrugerne ved ikke, om der er miljøproblemer forbundet med pc'ere eller radio/tv-udstyr. Omkring hver tredje svarer nej til, at der er miljøproblemer forbundet med produktion, brug eller bortskaffelse af elektronik. Kun hver femte forbruger mener, at der er miljøproblemer forbundet med produktion, brug eller bortskaffelse af en mobiltelefon.

Ud fra en procentvis betragtning lægger en del forbrugere (ca. 25-40%) vægt på de miljømæssige forhold ved køb af elektronik. Det er primært energiforbrug, der tillægges vægt, dernæst er det indhold af bly og andre tungmetaller, som forbru-

gerne tillægger vægt. Særligt med hensyn til tungmetallerne er det formentlig mere et udtryk for forbrugernes *ønske* om at være opmærksomme på disse forhold, end det er udtryk for et italesat krav i købsituationen.

Det er en erfaring fra andre forbrugerundersøgelser, at forbrugerne ofte svarer mere positivt, end de egentlig handler. Det positive element i den sammenhæng er, at forbrugerne har en holdning om, at de gerne vil undgå tungmetaller. At få holdningen ført til en aktiv handlen, kræver forskellige betingelser og virkemidler.

En anden forklaring kan være, at de interviewede repræsentanter for forhandlerne er for langt væk fra kunderne og ekspedienterne. I deres position opfanger de formentlig ikke forbrugernes spørgsmål om de miljø- og energirelaterede emner.

Når miljøhensynet koster

En tredjedel af forbrugerne er ud over en villighed til at tage miljøhensyn også villige til at betale en merpris for produktet på grund af miljøhensynet. Dog er det et gratis svar, når det afgives i et spørgeskema, men det vidner om en holdning om at være parat til at støtte de mindre miljøbelastende produkter.

En tredjedel af forbrugerne vil ikke betale mere for et miljøhensyn. Netop energioplysninger vil de formentlig være modtagelige over for, da det ikke nødvendigvis koster mere, men tværtimod er billigere end mere energiforbrugende produkter.

Krav til miljøinformation

Forbrugerne ønsker, at miljøinformationen på produkterne er enkel og overskuelig, sammenlignelig fra produkt til produkt samt kontrolleret af myndighederne.

Der er i spørgeskemaet ikke spurgt direkte til forskellige mærkningstyper, da det af metodiske årsager ikke kunne belyses forsvarligt gennem en spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålet er uddybet gennem fokusgruppeinterview med forbrugere. Det er tidligere blevet diskuteret, hvilken tid det tager for Miljømærkesekretariatet at tildele et miljømærke og det særlige problem i elektronikbranchen med den hurtige produktudvikling. I den sammenhæng er det interessant at se på forbrugernes vægtning af, om de køber den nyeste model. Tallene viser, at omkring 1/3 af forbrugerne tillægger det stor eller meget stor vægt, at de får den nyeste model. Kriteriet "nyeste model" er et af dem, der rangerer lavest i forhold til de øvrige listede indkøbskriterier.

Forbrugernes informationsøgning

Forbrugernes primære informationskilder er reklamerne, butikkerne, familie og venner og aviserne. Hvis forbrugerne skal have miljøinformation om elektronikken, vil det være oplagt at anvende butikkerne og aviserne.

Særligt forbrugernes informationsøgning i butikker og hos ekspedienter er interessant. Købet af elektronikprodukter indebærer ofte en betjening fra en ekspedient, og her sker en vigtig informationsformidling. Hvis ekspedienterne opkvalificeres og får de rette informationer og værktøjer stillet til rådighed, er de en oplagt kanal til formidling om miljøforhold til forbrugerne.

Omkring 10-15% af forbrugerne anvender forbrugerblade fx "Tænk og Test", hvilket giver mulighed for en formidling af resultater om produkternes miljøegenskaber.

En tilsvarende mængde anvender Internettet i deres informationsøgning, dog er de unge underrepræsenteret i undersøgelsen, hvilken kan tænkes at have betydning for dette tal.

Undersøgelsens forbrugersyn

Spørgeskemaundersøgelsen opstiller rationelle spørgsmål til forbrugerne om deres forbrugeradfærd ved køb af elektronik. Forbrugeradfærden er forsøgt indkredset gennem forskellige spørgsmål, der knytter sig an til forbrugernes adfærd gennem konkrete adfærdsspørgsmål til deres sidste køb af et elektronikprodukt. Forbrugernes miljøbevidsthed er ligeledes søgt indfanget gennem en række holdnings-spørgsmål. På trods af dette tegnes konturerne af en meget rationel forbruger i denne undersøgelse. Det står i kontrast til, at forbrugsvalget netop ofte er præget af irrationalitet og tilfældighed. Flere forhold, end der har kunnet rummes i spørgeskemaet, er determinerende for forbrugeradfærden, og det er vi bevidste om i forståelsen af forbrugeradfærden.

Da det ofte er et grundlæggende problem ved en spørgeskemaundersøgelse, blev der i undersøgelsesdesignet indlagt to fokusgruppeinterview med forbrugere, et i København og et i Herning. Erfaringen har været, at debatterne i fokusgrupperne har udfordret det rationelle forbrugerbillede, og en langt mindre politisk korrekt og rationel forbrugeradfærd blev skitseret. Netop konfliktfelterne ved det grønne forbrug blev diskuteret, og motiver bag et miljøbevidst forbrug blev drøftet.

3.3 Hvem har svaret på spørgeskemaet?

Af 1.000 udsendte spørgeskemaer er der indkommet 701 besvarede spørgeskemaer. Heraf er 427 besvaret af mænd (61%) og 274 af kvinder (39%). Det er husstandens indkøbsansvarlige for elektronik, der er blevet bedt om at udfylde spørgeskemaet. Tallet afspejler den kønsforskel, der er forbundet med indkøb af elektronik.

Andre undersøgelser viser ligeledes, at elektronikindkøbet er domineret af mænd, men samtidig også at det er et område, hvor kvinderne i de seneste år er blevet mere fremtrædende³.

Fordelingen på alder og køn fremgår af nedenstående skema.

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Antal besvarede spørgeskemaer	701	100%
Heraf mænd	427	61%
Heraf kvinder	274	39%
15-24 år (i alt begge køn)	5	0,7%
25-39 år (i alt begge køn)	224	32%
40-59 år (i alt begge køn)	293	42%
60+ år (i alt begge køn)	108	15%

Tabel 3.1

Desværre har kun 5 af de helt unge forbrugere i alderen 15-24 besvaret spørgeskemaet. Det skyldes formentlig, at det er husstandens indkøbsansvarlige for elektronik, der er blevet bedt om at besvare spørgeskemaet. Dermed er det kun de unge, som er flyttet hjemmefra, der har svaret på spørgeskemaet. Det er beklageligt, at de unge er underrepræsenteret i materialet. Dels fordi de er morgendagens forbrugere, dels fordi de på flere måder har en anderledes forbrugeradfærd end de ældre forbrugere.

I det efterfølgende er det vigtigt at holde sig for øje, at analysen hovedsageligt dækker forbrugere over 24 år.

³ Green Marketing of Consumer Electronics II, Stevels, Agema and Hoedemaker. Uden år.

3.4 Køb af mobiltelefoner

Har De købt mobiltelefon inden for de seneste 3-4 år?

	Ja	Nej	Antal svar
I alt	74%	26%	693
Mænd	76%	24%	422
Kvinder	70%	30%	271
15-24 år (begge køn)	100%	0%	5
25-39 (begge køn)	73%	27%	223
40-59	77%	23%	289
60+	53%	47%	105

Tabel 3.2 Baseret på 693 svar

Omkring 3 ud af 4 forbrugere har købt en mobiltelefon inden for de sidste 3-4 år – heraf er flest mænd, nemlig 321 mænd, mod 190 kvinder (antallet fremgår ikke af skemaet).

3.4.1 Informationskilder ved køb af mobiltelefon

De respondenter, som har svaret positivt på at have købt en mobiltelefon inden for de sidste 3-4 år, har efterfølgende besvaret en række uddybende spørgsmål om købet. Disse resultater er baseret på 472 svar.

Hvor fik De informationer om mobiltelefonen inden De købte den?

	I høj grad	I nogen grad	Slet ikke
Fra familie og venner	22%	41%	38%
Fra kolleger	12%	26%	62%
Fra butikkerne	20%	44%	36%
Fra reklamer	30%	45%	24%
Fra forbrugerblade (fx "Tænk og Test")	3%	12%	85%
Fra specialblade om elektronik	4%	10%	86%
Fra aviserne	10%	40%	50%
Fra Internettet: hjemmesider til prissammenligning	5%	10%	85%
Fra Internettet: hjemmesider om produktinformation	6%	10%	84%

Tabel 3.3 Baseret på 472 svar

Forbrugernes primære informationskilder ved køb af mobiltelefon er:

- reklamerne (75 % får i nogen eller høj grad informationer herfra)
- butikkerne (64% får i nogen eller høj grad informationer herfra)
- familie og venner (63% får i nogen eller høj grad informationer herfra)
- aviserne (50 % får i nogen eller høj grad informationer herfra)

En stor andel af forbrugerne indhenter ikke informationer om mobiltelefonen inden købet.

Når tallene krydses med kønsmæssig forskel, er der ikke de store forskelle. Kvinderne anvender i lidt højere grad butikkerne, familie og venner som informationskilde, mens mændene hovedsageligt står for brugen af Internettet og specialblade.

3.4.2 Hvad tæller, når forbrugerne køber mobiltelefon?

Det har været et ønske at afdække, hvilken status miljøet har, når forbrugerne indkøber mobiltelefoner. Miljø skal konkurrere med mange andre parametre i købsituationen, og derfor har vi spurgt til en lang række forskellige indkøbskriterier, herunder miljø.

Kriterierne er listet i rækkefølge efter, hvilke der har størst betydning for forbrugerne. Den største vægt er vurderet ved at summe ”meget stor vægt” og ”stor vægt”.

Hvor stor vægt lagde De på følgende, da De skulle vælge mobiltelefon?

	Meget stor vægt	Stor vægt	Nogen vægt	Ingen vægt	Total
Kvalitet	34 %	44 %	18 %	4 %	100 %
Pris	39 %	33 %	22 %	6 %	100 %
Opladningstid og taletid	23 %	40 %	27 %	10 %	100 %
Abonnementstilbud	32 %	27 %	23 %	17 %	99 %
Størrelsen	20 %	35 %	37 %	7 %	99 %
Funktioner	17 %	31 %	31 %	21 %	100 %
Mærket/producenten	16 %	28 %	32 %	25 %	100 %
Teleudbyder	19 %	21 %	31 %	29 %	100 %
Service ved køb	11 %	26 %	40 %	23 %	99 %
Service efter køb	11 %	26 %	39 %	25 %	101 %
Design og farver	9 %	26 %	32 %	33 %	100 %
Energiforbrug	9 %	20 %	32 %	39 %	100 %
Nyeste model	7 %	18 %	34 %	41 %	100 %
Mulighed for at aflevere batterier ved forhandleren	8 %	12 %	18 %	62 %	100 %
Oplysning om miljørigtig brug og bortskaffelse af mobiltelefonen	8 %	11 %	19 %	62 %	100 %
Muligheder for genanvendelse	5 %	10 %	17 %	69 %	101 %
Indhold af bly og andre tungmetaller	6 %	9 %	22 %	64 %	100 %
Mulighed for at aflevere mobiltelefonen hos forhandleren, når den skal kasseres	6 %	8 %	12 %	74 %	100 %
Medfølgende tilbehør	3 %	8 %	40 %	49 %	100 %

Tabel 3.4 Baseret på 496 til 505 svar

I fortolkningen af hvilken betydning forbrugerne tillægger de forskellige parametre, er det vigtigere at se dem i forhold til hinanden, end de egentlige procentfordelinger for hvert enkelt parameter.

Pris og kvalitet er de to væsentligste parametre ved købsbeslutningen.

Energi er det af miljøkriterierne, der har størst betydning for forbrugerne. Måske hænger det sammen med, at opladningstid og taletid er meget højt på forbrugernes dagsorden (nummer tre), og energiforbruget opfattes som sammenhængende med de forhold.

Spørgsmålet om energiforbrug kan være vanskeligt at besvare i forhold til mobiltelefoner, da de ikke har et direkte energiforbrug, men forbruger via opladningen af batteriet.

De miljørelaterede forhold er dem, som forbrugerne tillægger mindst vægt af alle kriterierne (på nær ”medfølgende tilbehør”).

Ud fra en procentvis betragtning lægger en del forbrugere (ca. 25-40%) vægt på de miljømæssige forhold ved mobiltelefonen. Det er formentlig mere et udtryk for forbrugernes *ønske* om at være opmærksomme på disse forhold, end det er udtryk for et italesat krav i købsituationen.

Det er en erfaring fra andre forbrugerundersøgelser, at forbrugerne ofte svarer mere positivt, end de egentlig handler. Det positive element i den sammenhæng er, at forbrugerne har en holdning om, at de gerne vil undgå tungmetaller. At få holdningen ført til en aktiv handling kræver forskellige betingelser og virkemidler.

3.4.3 Miljø og mobiltelefoner – forbrugernes viden og motivation

Mener De, at der er miljøproblemer i forbindelse med produktion, brug og bortskaffelse af mobiltelefoner?

	<i>I alt</i>	<i>Mænd</i>	<i>Kvinder</i>
Ja	22%	23%	20%
Nej	19%	23%	11%
Ved ikke	59%	53%	69%
Total %	100%	99%	100%
Antal svar	507	318	189

Tabel 3.5

Over halvdelen af forbrugerne svarer ”ved ikke” på det generelle spørgsmål om miljøproblemer og mobiltelefoner. Svaret viser et stort behov for oplysning om elektronikkens miljøkonsekvenser.

Flere kvinder end mænd svarer ”ved ikke”, og flere mænd end kvinder mener *ikke*, der er miljøproblemer ved mobiltelefoner.

Ud fra en samlet betragtning mener lige store dele af forbrugerne, at der *ikke* er miljøproblemer forbundet med mobiltelefoner, som forbrugere, der mener, at der *er* miljøproblemer forbundet med mobiltelefoner.

Af kvinderne mener dobbelt så mange, at der er miljøproblemer, som dem der mener, at der ikke er miljøproblemer.

Hvis der var oplysninger om miljøbelastning på mobiltelefoner, ville De så tage miljøhensyn med i Deres overvejelser ved køb af mobiltelefon i fremtiden?

	<i>I alt</i>	<i>Mænd</i>	<i>Kvinder</i>
Ja, også selv om produktet bliver dyrere	33%	32%	36%
Ja, hvis produktet koster det samme	33%	30%	38%
Måske, afhænger bl.a. af prisforskel	26%	31%	18%
Nej, også selv om prisen er den samme	1%	1%	2%
Ved ikke	6%	6%	6%
Antal svar	500	315	185

Tabel 3.6

Dette svar deler forbrugerne i tre næsten lige store grupper.

- En tredjedel af forbrugerne er parat til at tage hensyn til miljøet, også selvom prisen bliver højere
- En tredjedel vil ikke betale mere for miljøhensynet
- En tredjedel er i tvivl (svarer måske eller ved ikke)

Kvinderne er mere tilbøjelige end mændene til at betale for miljøhensynet. Flere mænd end kvinder svarer, at det må afhænge af prisforskellen.

Spørgsmålet om forbrugernes villighed til at betale mere er yderligere belyst i kapitel 5.

3.5 Køb af radio/tv og computerudstyr

Hvilke af følgende typer radio/tv-udstyr har De købt inden for de seneste 3-4 år?

Produkt	Procent som har købt det	Antal som har købt det
Fjernsyn	45%	342
Video	34%	239
Stereoanlæg	29%	206
CD spiller	19%	138
Bilradio	18%	128
Højtalere	17%	118
Playstation	15%	108
Discman	15%	106
Ghettoblaster	11%	80
DVD afspiller	9%	61
MP3-spiller	1%	6

Tabel 3.7 Baseret på 701 svar

	Procent	Antal
Har ikke købt et produkt	13%	93

Tabel 3.8 Baseret på 701 svar

Mange forbrugere har købt mere end et af produkterne de sidste 3-4 år. I gennemsnit har hver forbruger købt 2,2 af de overfor listede produkter.

13% af forbrugerne har *ikke* købt et af ovenstående produkter i de sidste 3-4 år. Det har den konsekvens, at de ikke svarer på de efterfølgende spørgsmål vedrørende køb og miljøhensyn. Der kan ikke siges noget entydigt om alderssammensætningen af denne gruppe. Den består både af de helt unge, de midaldrende og de ældre, dog med en mindre overrepræsentation af de helt unge og de ældre.

Hvilke af følgende typer IT-udstyr har De købt inden for de seneste 3-4 år?

Produkt	Procent der har købt det	Antal der har købt det
PC	53%	373
Printer	40%	287
Skærm	35%	249
Scanner	21%	151
Ingen	18%	125
Andet	9%	67
Digitalt kamera	8%	55

Tabel 3.9 Baseret på 701 svar

Over halvdelen af forbrugerne har købt en pc'er inden for de sidste 3-4 år. I gennemsnit har forbrugerne købt 1,7 af de ovenstående produkter i den periode.

Undersøgelsen af radio/tv og computere er i den videre beskrivelse samlet, da der er flere fællestræk mellem produkterne. Det er i hovedtræk den samme type miljøproblemer, der er tale om, og produkterne forhandles de samme steder. Dermed er de efterfølgende svar samlet for både radio/tv og computerudstyr.

Forbrugerne er blevet bedt om svare på, hvilket produkt der var deres sidste køb og derefter på baggrund af erfaringerne svare ud fra dette køb. Fordelingen af det sidste køb ser således ud:

3.5.1 Informationskilder ved køb af radio/tv og computerudstyr

Hvorfra fik De information om dette produkt inden De købte det?

	<i>I høj grad</i>	<i>I nogen grad</i>	<i>Slet ikke</i>
Fra familie og venner	19%	25%	56%
Fra kolleger	8%	19%	73%
Fra butikkerne	25%	33%	42%
Fra reklamer	19%	34%	47%
Fra forbrugerblade (fx "Tænk og Test")	2%	9%	89%
Fra specialblade om elektronik	7%	13%	80%
Fra aviserne	6%	23%	71%
Fra Internettet: hjemmesider til prissammenligning	7%	7%	85%
Fra Internettet: hjemmesider om produktinformation	8%	8%	84%

Tabel 3.10 Baseret på 444 til 464 svar

Spørgsmålet har en lav svarprocent, hvilket formentlig kan forklares med, at de forbrugere, som ikke har søgt information inden købet, har sprunget spørgsmålet over i stedet for at svare negativt ved alle kategorier. Ud fra den betragtning, er der ca. 20% af forbrugerne, der slet ikke søger information om produktet inden købet.

Forbrugernes primære informationskilder ved køb af radio/tv og computerudstyr er:

- butikkerne (58% får i høj eller nogen grad informationer herfra)
- reklamerne (53% får i høj eller nogen grad informationer herfra)
- familie og venner (44% får i høj eller nogen grad informationer herfra)

Internettet bruges ikke i særlig stor udstrækning af forbrugerne til informations-søgning om priser og produkter. Måske ville tallene se anderledes ud, hvis flere unge havde besvaret spørgeskemaet.

3.5.2 Hvad tæller, når forbrugerne køber radio/tv og computerudstyr

Hvor stor vægt lagde De på følgende, da De skulle købe radio/tv eller computerudstyr?

	<i>Meget stor vægt</i>	<i>Stor vægt</i>	<i>Nogen vægt</i>	<i>Ingen vægt</i>	<i>Ikke relevant</i>
Tekniske egenskaber, fx lyd/billedkvalitet	37%	37%	18%	3%	6%
Prisen	28%	37%	28%	4%	3%
Brugervenlighed	26%	39%	24%	8%	3%
Holdbarhed	24%	40%	22%	11%	3%
Service efter købet	16%	27%	31%	20%	5%
Mærket/producenten	21%	22%	31%	19%	7%
Service i købsituationen	13%	26%	30%	23%	7%
PC'erens hurtighed	22%	19%	10%	6%	44%
Nyeste model	12%	24%	29%	27%	9%
Design	12%	20%	32%	27%	9%
Medfølgende programmer/tilbehør	11%	21%	22%	19%	28%
Støjniveau	9%	19%	22%	22%	27%
Opgraderingsmuligheder	9%	19%	17%	29%	26%
Energiforbrug ved drift og standby	8%	18%	24%	44%	6%
Forsikringsmuligheder	6%	10%	20%	49%	15%
Stråling fra skærmen	5%	10%	15%	39%	30%
Indhold af bly og andre tungmetaller	5%	6%	14%	64%	11%
Mulighed for at returnere elektronikken til forhandleren	5%	6%	10%	67%	11%
Indhold af kemiske stoffer	5%	6%	8%	67%	14%
Indhold af PVC	4%	5%	12%	67%	12%
Genanvendelse	4%	6%	15%	64%	11%

Tabel 3.11 Baseret på 473 til 499 svar

Kriterierne er listet i rækkefølge efter, hvilke der har størst betydning for forbrugerne. Det er vurderet ved at summe ”meget stor vægt” og ”stor vægt”.

Som nævnt under mobiltelefoner er det i undersøgelsesdesignet valgt at liste en lang række købskriterier op for forbrugerne for at synliggøre de mange hensyn, kravene i øvrigt skal spille sammen med i en købsbeslutning. Resultatet viser, at forbrugerne lægger stor vægt på de tekniske og funktionsmæssige krav til produkterne. De miljø- og energimæssige forhold tillægges mindst vægt. Af miljø og energi, er det energien forbrugerne har størst fokus på.

Halvdelen af forbrugerne (50%) svarer, at energiforbrug har betydning i købsituationen. Undersøgelsen er foretaget lige inden anden runde af en intensiv kampagne for Energipilen blev afholdt.

44% svarer derimod, at energi ikke har nogen betydning. Tallet kan ses som et udtryk for manglende produktoplysninger om energiforbrug, og derfor er det vanskeligt for forbrugerne at inddrage det i beslutningsgrundlaget, når et nyt elektronikprodukt skal købes.

Som nævnt under mobiltelefoner giver listen primært mening ved at betragte rækkefølgen relativt og ikke ud fra de eksakte procentvise svar.

Det er vigtigt at se forbrugernes forskellige vægt som et udtryk for, hvad der er muligt at lægge vægt på i købsituationen. Hvis ikke kemiske stoffer er noget producent eller forhandler oplyser om, er det vanskeligt for forbrugerne at lægge vægt på disse forhold. Dermed er listen over forbrugernes vægtede krav i stor udstrækning identisk med de forhold, forhandlerne konkurrerer på og oplyser om.

Forbrugernes lægger relativ stor vægt på mulighederne for opgradering. Det er positivt ud fra en miljømæssig betragtning, da det giver pc'eren en længere levetid.

3.5.3 Miljø ved radio/tv og computerudstyr – forbrugernes viden og motivation

Mener De, at der er miljøproblemer i forbindelse med produktion, brug og bortskaffelse af radio/TV og computerudstyr?

	<i>I alt</i>	<i>Mænd</i>	<i>Kvinder</i>
Ja	28%	26%	32%
Nej	21%	26%	12%
Ved ikke	51%	48%	56%
Antal svar	501	329	172

Tabel 3.12

Omkring halvdelen af forbrugerne ved ikke, om der er miljøproblemer forbundet med produktion, brug og bortskaffelse af radio/tv og computerudstyr. Den sidste halvdel er i runde tal jævnt fordelt mellem dem, der mener, at der problemer og dem, der mener, at der ikke er problemer.

Der er flere kvinder end mænd, der mener, at der er miljøproblemer (ud fra en procentvis betragtning).

Sammenlignet med mobiltelefoner er lidt flere forbrugere bevidste om, at der er miljøproblemer forbundet med radio/tv og computerudstyr.

Hvis der var miljøinformationer på radio/tv og computerudstyr, ville De så tage miljøhensyn med i Deres overvejelser ved køb af disse produkter i fremtiden?

	I alt	Mænd	Kvinder
Ja, også selv om produktet bliver dyrere	31%	29%	34%
Ja, hvis produktet koster det samme	31%	30%	34%
Måske, afhænger bl.a. af prisforskel	30%	33%	25%
Nej, også selv om prisen er den samme	2%	2%	2%
Ved ikke	6%	6%	5%
Antal svar	504	330	174

Tabel 3.13

Som for mobiltelefoner er der en tredeling:

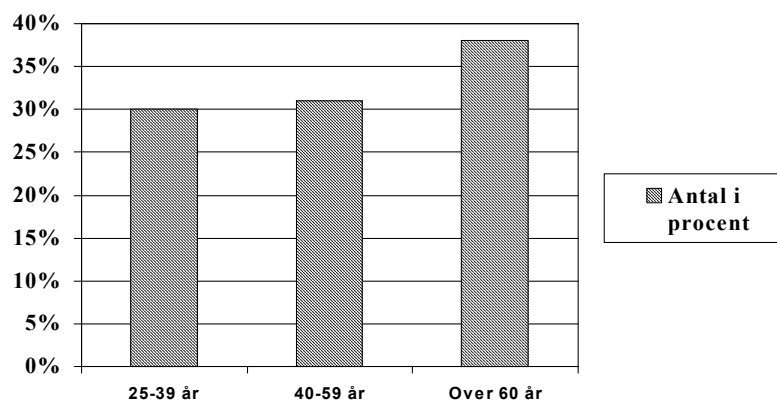
- En tredjedel af forbrugerne vil gerne betale mere for miljøhensyn
- En tredjedel vil tage miljøhensyn, hvis det ikke koster noget
- En tredjedel er i tvivl, det afhænger af prisen

Hvad karakteriserer de forbrugere, der er parat til at betale mere for et miljøhensyn?

Alder

Villigheden til at betale er ikke markant tydeligere i én aldersgruppe frem for en anden.

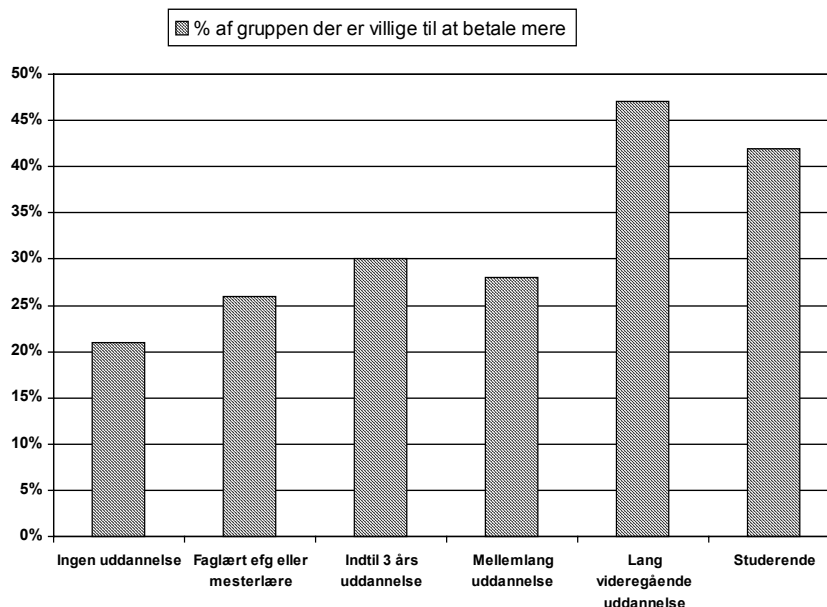
Da der kun er tre svar på dette spørgsmål fra aldersgruppen 15-24 år, er det for spinkelt at konkludere på. De tre øvrige aldersgrupper er jævnt i villighed til en merpris, dog er der en svag tendens til, at lidt flere af de ældre er mere villige til at betale for miljøhensynet.



Tabel. 3.14 Aldersmæssig fordeling af de forbrugere, der er villige til at betale mere for et miljøhensyn.

Uddannelse

Når der krydses for relationen til uddannelsesniveau, viser det sig at jo længere uddannelse jo større villighed til at betale en merpris for et miljøhensyn.



Tabel 3.15 Uddannelsesmæssig fordeling af de forbrugere, der er villige til at betale mere for et miljøhensyn.

Indkomst

Når der krydses for sammenhængen mellem indkomst og villighed til at betale mere, viser det sig, at svaret *ikke* afhænger af forbrugernes rådighedsbeløb. Både i de husstande, hvor der er 0-6.000, i de husstande der er 6.000-12.000 og i de husstande, hvor der er over 12.000 kr. til forbrug, er stort set samme andel i gruppen villige til at betale mere, nemlig hhv. 29%, 32% og 28%.

I segmenteringsanalysen i kapitel 4 behandles relationen mellem økonomisk overskud og forbrugernes generelle miljøbevidsthed mere indgående. Her er billedet, at jo grønnere forbrugerne er, desto større økonomisk overskud er der i husstanden.

3.6 Generel forbrugeradfærd

For at karakterisere forbrugerne i forhold til deres øvrige forbrugeradfærd er der stillet nogle generelle forbrugerspørgsmål i undersøgelsen. De mest interessante af dem vil, ud over at blive anvendt til en segmentering af forbrugerne, blive gengivet her. Svarene relaterer sig ikke alene til elektronik, men til køb af større varer over 1.000 kroner.

Hvilken betydning har følgende forhold, når De køber større varer?

	Stor betydning	Nogen betydning	Ingen betydning	Ved ikke
at varen belaster miljøet så lidt som muligt	22%	56%	15%	7%
at varen giver mig økonomiske besparelser, når jeg bruger den, fx mindre elforbrug	48%	46%	5%	1%
at varen har lang holdbarhed	67%	31%	1%	0
at varen ikke udgør en risiko for mig og min families sundhed fx mht. til stråling eller kemikalier	64%	29%	4%	3%
at varen nemt kan repareres	45%	46%	8%	1%

Tabel 3.16. Baseret på 693 svar

Alle fem udsagn omhandler en miljø-, energi- eller sundhedsdimension, som kan have betydning ved købet af elektronik. Svarene viser, at forbrugerne generelt selv synes, at de har stor miljømæssig opmærksomhed, når de køber større produkter.

Svarene fortæller desuden, at økonomi, sundhed og energi betyder mere for forbrugerne end miljødimensionen.

Hvor enig er De i følgende udsagn om Dem som forbruger

	<i>Meget enig eller enig</i>	<i>Hverken enig eller uenig</i>	<i>Meget uenig eller enig</i>
Jeg undersøger forskellige produkter grundigt, inden jeg foretager et større indkøb	74%	22%	5%
Jeg handler ofte spontant uden at undersøge markedet grundigt inden et køb	24%	20%	57%
Jeg betaler gerne lidt ekstra, når jeg køber ind, hvis jeg dermed kan belaste miljøet lidt mindre	40%	44%	16%
Når jeg vælger indkøbssted, lægger jeg størst vægt på, at varerne er billige. Det betyder mindre, om man kan købe miljømærkede eller økologiske varer	38%	28%	34%
Jeg køber yderst sjældent miljømærkede eller økologiske varer	35%	23%	42%
Jeg er ikke opmærksom på, om produktet er miljømærket eller ej	31%	24%	45%
Hvis en miljømærket eller økologimærket vare er udsolgt, venter jeg med at købe varen	12%	27%	61%
Hvis en miljømærket eller økologimærket vare er udsolgt, køber jeg en vare uden miljømærke	59%	28%	13%

Tabel 3.17

Spørgsmålene er med i spørgeskemaet for at tegne et generelt billede af forbrugernes adfærd og for at få et indtryk af, hvor meget de er parat til at gå efter produkternes eventuelle miljøhensyn.

Billedet, der her tegnes af forbrugeradfærd, er, at $\frac{3}{4}$ af forbrugerne oplever sig selv som grundige i informationssøgningen inden købet af en større vare. Det er ikke præciseret, hvad det indebærer at være ”grundig”, og tallet er derfor et udtryk for forbrugernes selvopfattelse med hensyn til egen grundighed. Det kan dække såvel brug af testresultater som undersøgelser i butikken umiddelbart inden købet. Uanset hvordan, åbner forbrugernes selvoplevede grundighed op for en informationsformidling om miljø og elektronik.

40% vil gerne betale lidt mere for et miljøhensyn generelt. Det er et lidt større antal end dem, der svarede positivt på samme spørgsmål, når det handlede specifikt om elektroniske produkter, nemlig 32% .

Omkring en tredjedel af forbrugerne vælger primært indkøbssted efter varens pris. En tredjedel ved ikke, og en tredjedel lægger vægt på, at indkøbsstedet forhandler miljømærkede varer.

Ca. en tredjedel af forbrugerne køber sjældent eller aldrig miljømærkede eller økologiske varer. Mellem en tredjedel og halvdelen af forbrugerne køber ofte miljømærkede eller økologimærkede varer.

12% af forbrugerne er parate til at vente med at købe et produkt for at få det grønt. Villigheden til at gå længere efter et miljømærket produkt er ligeledes til stede hos 13% af forbrugerne. Det er den hårde kerne af de grønne forbrugere, som er parat til at finde den grønne vare et andet sted, hvis den er udsolgt.

Det samlede indtryk af respondenternes adfærd er, at der er mange bevidste eller grønne forbrugere blandt respondenterne. Der er en stor villighed til at betale mere for produkterne, og mange har erfaringer med at købe miljømærkede eller økologiske produkter. Enten er spørgeskemaet blevet besvaret af de grønneste forbrugere, eller også er der mange ”gratis” svar fra respondenternes side.

3.6.1 Holdninger til ”grønt” forbrug

De efterfølgende spørgsmål skal belyse forbrugerne generelle holdninger til miljøbevidst forbrug, og deres syn på forbrugerindflydelse. En del af spørgsmålene er inspireret af udsagn om forbrug og miljø som forbrugerforskere i andre undersøgelser har mødt i deres interview med forbrugere.

Flere af udsagnene er direkte inspireret af Bente Halkiers typologisering af unge forbrugere, og deres fortællinger om miljø i hverdagslivet⁴.

Hvor enig eller uenig er De i følgende udsagn om miljø og forbrug?

	Meget enig/ enig	Hverken uenig eller enig	Uenig/ meget uenig
Den enkelte forbruger kan selv bidrage til at løse miljøproblemer	87%	11%	2%
Vi må forbyde miljøskadelige varer for at mindske miljøbelastningen	72%	23%	6%
Det er vanskeligt for borgerne at gøre noget positivt for miljøet gennem forbruget	22%	23%	55%
Miljømærker er utroværdige, da kontrollen med mærkerne er for dårlig	38%	41%	21%
Jeg ville være villig til at betale 15% mere for mine dagligvarer, hvis det kan føre til et bedre miljø	34%	33%	33%
Løsningen af miljøproblemer er først og fremmest statens ansvar	27%	30%	43%
Miljøbevidst forbrug er en vej til større sundhed	75%	20%	4%
Det er kedeligt at være miljøbevidst forbruger	13%	36%	50%
Såkaldte miljøbevidste forbrugere er ofte urealistiske byboere	21%	32%	47%
Det er nyttesløst at tage miljøhensyn, når ikke andre gør det	17%	18%	65%
Jeg ved jeg burde være mere miljøbevidst, men det er for besværligt	46%	27%	27%
Jeg ved jeg burde være mere miljøbevidst, men det er for dyrt	47%	30%	24%

Tabel 3.18 Baseret på 695 svar

Troen på forbrugerindflydelse

Der er stor tillid til, at forbrugere kan gøre en miljømæssig forskel gennem et bevidst forbrug. 87% er enige i, at forbrugerne selv kan bidrage til løsningen af miljøproblemer.

En reguleringsmæssig indsats såsom forbud af miljøskadelige varer er der ligeledes stor opbakning til på trods af, at spørgsmålet egentlig var formuleret som et modspørgsmål til en forbrugerbaseret indsats (72% går ind for forbud mod miljøskadelige varer).

43% mener *ikke*, at løsningen af miljøproblemer primært er statens ansvar, og 65% er uenige i udsagnet om, at det ikke nytter, hvis ikke andre er med.

Miljømærker

38% mener, at miljømærkerne er utroværdige, da kontrollen med dem er for dårlig. I spørgsmålet er det ikke præciseret, hvilke miljømærker der er tale om (officielt anerkendte mærker eller private mærkningsordninger), hvilket kan være forkla-

⁴ Bente Halkier: Miljø til daglig brug? Forbrugerens erfaringer med miljøhensyn i hverdagen. Forlaget Sociologi 1999.

ringen på den store mistillid. Andre undersøgelser af de officielle miljømærker viser en mistillid på hhv. 5% til Svanen og 15% til Blomsten⁵.

I de næste afsnit undersøges holdningerne til miljømærker yderligere.

Sundhed

Der er i forbrugernes bevidsthed tilsyneladende stor sammenhæng mellem miljø og sundhed. 75% mener, at miljøbevidst forbrug er vejen til større sundhed.

Viljen til mere

Der spores en vilje til at gøre en større miljøindsats som forbruger. 46% mener, at de burde gøre mere, men det er for besværligt, og 46% ville gerne være mere miljøbevidste, men finder det for dyrt.

Generelt har hen ved en tredjedel af forbrugerne svaret: hverken enig eller uenig til mange af spørgsmålene. Det er forståeligt, da der er tale om komplekse spørgsmål, der vanskeligt lader sig besvare med et enkelt kryds. Det ligger desværre ikke inden for rammerne af dette projekt at belyse spørgsmålene yderligere.

På grund af spørgsmålenes kompleksitet skal resultaterne fortolkes nænsomt. Der kan ligge mange forskellige perspektiver på spørgsmålet bag forbrugernes svar.

3.7 Kendskab til miljømærker

Hvilke af følgende mærkningsordninger kender De?

	<i>Kender</i>	<i>Kender ikke</i>	<i>Antal svar</i>
Det røde Ø mærke	93%	7%	693
Varefaktamærket	91%	9%	691
Energimærket (A-mærket)	75%	25%	685
Det nordiske Svanemærke	74%	26%	688
Energy Star	45%	55%	678
EU-blomsten	43%	57%	685
Energipilen	20%	80%	673
TCO 99	11%	89%	676
Blauer Engel	7%	93%	676
IT Brancheforeningens miljødeklarationer	7%	93%	665

Tabel 3.19 Rangeret efter de mest kendte mærker

Ved hvert spørgsmål var miljø- eller energimærket illustreret i spørgeskemaet (i sort/hvid grafik).

For flere af mærkerne er der højere kendskab end ved andre lignende undersøgelser. Andre kendskabsundersøgelser viser, at 41 % af forbrugerne kender Svanen, og 16 % kender Blomsten⁶. Undersøgelserne kan ikke sammenlignes direkte, da Miljømærkesekretariatet/Miljøstyrelsen undersøger for kvalificeret kendskab, det vil sige, at forbrugeren selv skal fortælle, at mærket er et miljømærke.

Der er altså betydelig forskel på at kende et mærke og genkende det (hjulpet kendskab). Denne undersøgelse har ikke testet det kvalificerede kendskab, men alene forbrugernes genkendelse af mærkerne, det såkaldte hjulpe kendskab.

⁵ Evaluering af Miljømærkekampagnen. Miljøstyrelsen, juni 2001.

⁶ Oplyst af Miljømærkesekretariatet. Tallene er fra marts 2001.

Det røde økologimærke til fødevarer samt varefaktamærket er de to mærker, som flest forbrugere kender (hhv. 93% og 91%). På en tredjeplads kommer A-mærket til hårde hvidevarer m.v. Det høje kendskab kan forklares ved, at ordningen er obligatorisk, og derved er alle hårde hvidevarer m.v. mærket. Forbrugerne lærer i høj grad mærkerne at kende ved at møde dem i købsituationen. Således er der også en stor forskel på forbrugernes kendskab til Svanen (74%) og Blomsten (43%) på trods af, at diverse informationskampagner har omfattet begge mærker.

Hver femte af forbrugerne genkender Energipilen i denne undersøgelse

Elsparafonden undersøger løbende forbrugernes kendskab til Energipilen. Uden hjælp kender 15% af forbrugerne Energipilen (september måned inden kampagne for Energipilen), mens 52% på samme tidspunkt genkender Energipilen, når det handler om hjulpent kendskab⁷. Den store forskel illustrerer, hvilken betydning forskellige undersøgelsesmetoder har for resultatet.

Energy Star er relativt velkendt af forbrugerne, hvilket formentlig kan forklares med mærkets store udbredelse på pc-skærme, både udenpå og ved opstart af pc'eren samt det forhold, at mærket har været på det danske marked i næsten 10 år. Til gengæld er der langt færre, der kender TCO-mærket, selv om det sidder på næsten alle skærme. Dette skyldes formentlig, at der ikke er informeret om mærket på det danske marked.

3.8 Forbrugerønsker til miljøinformation om elektronik

	<i>Stor Betydning</i>	<i>Nogen betydning</i>	<i>Ingen betydning</i>	<i>Ved ikke</i>
Miljøinformationen skal være enkel og overskuelig	80%	18%	2%	1%
Alle miljøforhold skal være beskrevet	41%	45%	10%	4%
Miljøinformationen skal være kontrolleret af myndighederne	67%	27%	3%	3%
Miljøinformationen skal være sammenlignelig fra produkt til produkt	65%	28%	3%	4%
Miljøinformationen skal fortælle, om produktet er blandt de bedste	55%	37%	6%	2%

Tabel 3.20

Der er generelt et ønske om en mærkningsordning kan opfylde mange forskelligartede og til tider modstridende krav. For eksempel skal miljøinformationen både være enkel og overskuelig, og samtidig skal alle miljøforhold være beskrevet.

Dog er kravet om, at alle miljøforhold skal være beskrevet, det krav, som har den ringeste tilslutning.

Der er meget entydig opbakning til, at mærkerne skal være kontrolleret af myndighederne.

Spørgsmålene om forbrugerkrav til miljøinformationer er vanskelige at få nuanceret og perspektiveret i et spørgeskema, da alle kravene har nogle konsekvenser, som ikke fremgår af spørgeskemaet. For eksempel kan en omkostning for et miljømærket IT-produkt være, at det ikke er det nyeste produkt på markedet, der bærer mærket, da sagsbehandlingen tager tid.

⁷ Målinger foretaget af Elsparafonden i perioden september – november 2001. Baseret på løbende ugentlige målinger med interview af 100 personer.

For at få uddybet forbrugernes krav til miljømærkerne er der afholdt to fokusgruppemøder med forbrugere, hvor de forskellige erfaringer og ønsker til mærkningsordninger er blevet diskuteret. Resultatet fra disse fokusgruppemøder er afrapporteret i kapitel 5.

4 Fire typer forbrugere

4.1 Segmentering af forbrugerne

Denne forbrugersegmentering er inspireret af Gallups erfaringer med Conversion Model, der kan skabe et billede af forbrugernes mærkeloyalitet. Modellen opererer med kunder og ikke-kunder af et bestemt mærke eller forhandler. Inden for kunder eller ”users” klassificeres forbrugerne efter commitment – altså efter graden af tilhørsforhold til et givent mærke.

Udfordringen i denne undersøgelse har været at oversætte modellen til en beskrivelse af forbrugeres loyalitet over for miljøet, i stedet for loyalitet over for et givent mærke.

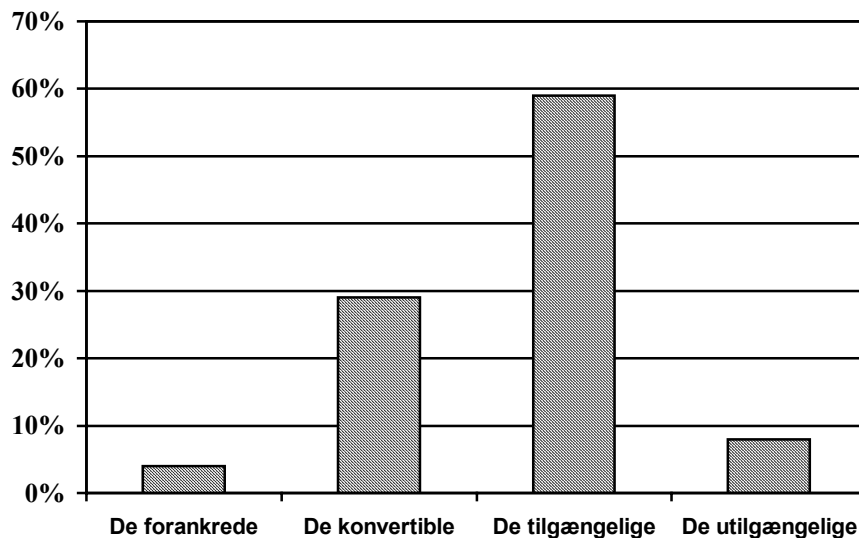
I et forsøg på at inddele forbrugerne efter miljøloyalitet, er forbrugerne blevet inddelt i fire grupper:

De forankrede – de forbrugere, der allerede nu er miljøpositive, både når det handler om elektronik og andre forbrugsområder.

De konvertible – de forbrugere, der lige under overfladen er miljøpositive, når det handler om elektronik.

De tilgængelige – de forbrugere, der er mindre miljøpositive end de konvertible, men som dog gennem en vis påvirkning kan blive grønne forbrugere, når det handler om elektronik.

De utilgængelige – de forbrugere, der er mindst miljøpositive, og hvor der ikke er udsigt til, at de bliver det, hverken inden for elektronik og andre forbrugsområder. Fordelingen på segmenterne er følgende



Tabel 4.1. Inddeling af forbrugerne i segmenter

4.2 Strategisk anvendelse af segmenteringsanalysen

Segmenterne er interessante i en informationsstrategi. Hvis den positive spiral med afsætning og udvikling af grønne produkter skal igangsættes, skal forbrugerne efterspørge de grønne elektronikprodukter. Undersøgelsen viser, at forbrugerne mangler viden om miljøkonsekvenserne af elektronikken.

En information til forbrugerne kunne orienteres målrettet mod segmenterne. Særligt de to midterste segmenter kan flyttes i en mere miljøpositiv retning.

De forankrede er allerede overbeviste grønne forbrugere. De har mest af alt brug for, at producenterne anvender de allerede tilgængelige miljømærker, og forhandlerne tydeliggør de grønne produkter, så er de parate til at købe produkterne og gør det allerede i den udstrækning, det er muligt. Det lille antal af forankrede forbrugere (4%) skal ses i lyset af de muligheder, producenter og forhandlere giver forbrugerne for at være miljøbevidste.

De konvertible er en oplagt gruppe at stimulere til en efterspørgsel af grøn elektronik. De handler allerede grønt inden for andre produktområder og betaler gerne lidt ekstra for varerne. De er også parate til at være grønne forbrugere af elektronik. De er potentielle forbrugere af grøn elektronik og har derfor brug for information om elektronikkens miljøkonsekvenser samt, hvilke miljøkrav der er mest relevante at stille som forbruger.

Næst efter de forankrede er det denne gruppe, der kender miljø- og energimærkerne bedst. 85% af de konvertible kender Svanemærket, og 22% kender Energipilen. De har overvejende tillid til miljømærkerne.

Næsten halvdelen (48%) er parate til at tage miljøhensyn, selvom produktet bliver dyrere, dertil kommer 32%, der vil tage miljøhensyn, hvis produktet koster det samme.

De tilgængelige er ligeledes en meget vigtig målgruppe for information. Det er en gruppe, som kan påvirkes til at blive grønnere i deres produktvalg, men de kan også risikere at blive mindre grønne og dermed utilgængelige, hvis der ikke sker en positiv påvirkning af dem.

De er overvejende positivt indstillet over for miljøhensyn, men er i mindre grad end de to foregående grupper villige til at betale for det. Alligevel er 26% i gruppen parate til at betale mere for et miljøhensyn, og 34% vil tage miljøhensyn, hvis prisen er den samme. De energirelaterede miljøkrav, hvor der er en kontant fordel for forbrugerne, vil formentlig appellere til denne gruppe. Denne gruppe tror mindre på forbrugernes indflydelsesmuligheder, og opfatter det primært som statens ansvar at reducere miljøproblemerne.

De tilgængelige har et ringere kendskab til miljø- og energimærkerne end de konvertible, dog er der stadig 71% af segmentet, der kender Svanemærket. Kun halvt så mange som blandt de forankrede kender Energipilen (19%). Der er mindre tillid til miljømærkerne end i de to foregående segmenter, 42% af gruppen finder miljømærkerne utroværdige.

De utilgængelige lægger slet ikke vægt på det grønne, hverken ved køb af elektronik eller andre produkter. De er ikke villige til at betale mere for mindre miljøbelastende produkter, og alle i denne gruppe ser løsningen af miljøproblemerne som statens ansvar.

Kun 10% har tillid til miljømærkerne, og denne gruppe har det dårligste kendskab til miljømærkerne blandt de fire segmenter.

Der er tale om en gruppe af forbrugere, der skal have mere end information, hvis de skal ændre adfærd.

4.2.1 Mulig opfølgning på denne undersøgelse

Efter et miljøinitiativ eller en kampagne inden for elektronikområdet ville det være interessant at se, om segmenterne har flyttet sig. Herunder om forbrugernes mærkekendskab er øget, eller om opfattelsen af miljøproblemer i forhold til elektroniske produkter er ændret. Enkelte kardinalspørgsmål kan udvælges og gentages og kan således være indikatorer for, om forbrugerne har flyttet sig.

4.3 Hvad kendetegner segmenterne

De fire segmenter er overordnet kendetegnet ved, at jo længere uddannelse, man har i segmenterne, desto større positivitet over for det miljømæssige. Det samme gør sig gældende for husstandsindtægten: Jo større indtægt, desto større miljøpositivitet.

Der spores en vis forskel på segmenternes politiske tilhørsforhold. Til gengæld er der stort set ens boligform inden for de fire segmenter. Heller ikke segmenternes fordeling på land og by er væsentlig forskellig.

I det efterfølgende gennemgås segmenternes karakteristika.

4.3.1 De forankrede

Køn og alder

De forankrede består i denne segmenteringsanalyse blot af 25 personer, hvilket svarer til 4% af den samlede gruppe. Dermed er datagrundlaget spinkelt for denne gruppe.

De forankrede består af næsten lige store dele mænd og kvinder, henholdsvis 52% og 48%. Kvinderne er altså overrepræsenteret sammenlignet med det totale antal svar, hvor 39% er kvinder. En stor del af de forankrede befinder sig i aldersgruppen 40 til 59 år.

Alder	Antal	Procent
15-24 år	0	0%
25-39 år	7	28%
40-59 år	13	52%
60+ år	5	20%

Tabel 4.2 Baseret på 25 personer

Uddannelse og indtægt

De forankrede er veluddannede. Kun meget få af de forankrede har ingen uddannelse. En tredjedel af forbrugerne i denne gruppe har en mellemlang uddannelse. 17% har en lang videregående uddannelse, og 17% er under uddannelse. Af de fire segmenter er de forankrede, den gruppe af forbrugere med de længste uddannelser bag sig.

De forankrede er det af de fire segmenter, der har den største husstandsindtægt og det største overskud til det daglige forbrug, når alle faste udgifter er betalt.

Politisk observans

De forankrede skiller sig ud fra gennemsnittet af forbrugere ved, at flere stemmer på Socialdemokratiet (44 % af de forankrede mod 19% i den samlede gruppe). Langt færre af de forankrede stemmer på Venstre end gennemsnittet af forbrugere i denne undersøgelse, nemlig 4% mod 26%. Det skal bemærkes, at det sparsomme antal respondenter medfører stor usikkerhed inden for den politiske fordeling.

Parti	De forankrede		Gennemsnit for alle svar
	Antal	Procent	
Socialdemokratiet	11	44%	19%
Det Radikale Venstre	1	4%	3%
Det Konservative Folkeparti	3	12%	8%
Centrumdemokraterne	0	0	2%
Socialistisk Folkeparti	1	4%	8%
Dansk Folkeparti	2	8%	8%
Kristeligt Folkeparti	1	4%	1%
Venstre	1	4%	26%
Enhedslisten	1	4%	3%
Andre partier/partiløse	2	8%	0
I tvivl om partivalg/vil ikke stemme/vil stemme blankt/har ikke stemmeret	2	8%	22%
Total	25	100%	100%

Tabel 4.3

Bolig

De forankrede adskiller sig ikke nævneværdigt fra de øvrige forbrugeres boligform. Der er heller ingen markant fordeling mellem land og by og i forhold til de fire typer af forbrugere. Kun en anelse færre af de forankrede bor på landet, mens flere bor i byer med 5.000-99.000 indbyggere.

4.3.2 De konvertible

Køn og alder

De konvertible består af 204 respondenter, hvilket svarer til 29 % af den samlede gruppe. 54% af de konvertible er mænd, 46% er kvinder. Dermed er der forholdsvis flere kvinder i denne gruppe end i den samlede gruppe, hvor kvinderne udgør 39%.

Aldersmæssigt fordeler de konvertible sig således,

Alder	Antal	Procent
15-24 år	2	1%
25-39 år	66	35%
40-59 år	100	52%
60+ år	23	12%

Tabel 4.4 Baseret på 191 personer

hvilket ligger meget tæt på aldersfordelingen for det samlede antal respondenter.

Uddannelse og indtægt

Også med hensyn til uddannelse er de konvertible den gruppe, der ligner den samlede gruppe mest. Fordelingen adskiller sig kun inden for få procent. De konvertible er den gruppe der næst efter de forankrede har den største husstandsindtægt.

Politisk observans

De konvertible ligner gennemsnittet af forbrugere i forhold til, hvilket parti der stemmes på.

Parti	De konvertible		Gennemsnit for alle svar
	Antal	Procent	
Socialdemokratiet	40	20%	19%
Det Radikale Venstre	9	4%	3%
Det Konservative Folkepart	9	4%	8%
Centrumdemokraterne	2	1%	2%
Socialistisk Folkeparti	23	11%	8%
Dansk Folkeparti	9	4%	8%
Kristeligt Folkeparti	2	1%	1%
Venstre	55	27%	26%
Enhedslisten	8	4%	3%
Andre partier/partiløse	0	0	0
I tvivl om partivalg/vil ikke stemme/vil stemme blankt/har ikke stemmeret	45	22%	22%
Total	202	98%	100%

Tabel 4.5

Bolig

De konvertible adskiller sig ikke nævneværdigt fra de øvrige forbrugeres boligform (ingen tabel). Der er heller ingen markant fordeling mellem land og by sammenlignet med den samlede gruppe respondenter. Kun en anelse flere af de konvertible bor i de større byer, mens færre bor i en by med under 5.000 indbyggere.

4.3.3 De tilgængelige

Køn og alder

De tilgængelige består af 64% mænd og 36% kvinder, hvilket er meget tæt på fordelingen blandt det samlede antal respondenter (61% og 39%).

Aldersmæssigt har gruppen følgende fordeling:

Alder	Antal	Procent
15-24 år	2	1%
25-39 år	135	37%
40-59 år	162	44%
60+ år	66	18%

Tabel 4.6 Baseret på 365 personer

Uddannelse og indtægt

Blandt de tilgængelige er der en svag tendens til, at flere end gennemsnittet er faglærte, og færre har en lang videregående uddannelse.

De tilgængelige ligger tættest på den samlede gruppe, når det handler om husstandens overskud til det daglige forbrug. Med hensyn til husstandsindtægt indtager gruppen en tredjeplads blandt de fire segmenter.

Politisk observans

En anelse færre end gennemsnittet stemmer socialdemokratisk, mens lidt flere stemmer på Venstre og De Konservative.

Parti	De tilgængelige		Gennemsnit for alle svar
	Antal	Procent	
Socialdemokratiet	72	17%	19%
Det Radikale Venstre	8	2%	3%
Det Konservative Folkeparti	36	9%	8%
Centrumdemokraterne	10	2%	2%
Socialistisk Folkeparti	29	7%	8%
Dansk Folkeparti	34	8%	8%
Kristeligt Folkeparti	7	2%	1%
Venstre	117	28%	26%
Enhedslisten	8	2%	3%
Andre partier/partiløse	1	0%	0
I tvivl om partivalg/vil ikke stemme/vil stemme blankt/har ikke stemmeret	93	22%	22%
Total	420	99%	100%

Tabel 4.7

Bolig

De tilgængelige bor som gennemsnittet. Halvdelen i hus, 11% i rækkehus, 7% i landejendom og 30 % i etagejendom. Resten bor i andet.

4.3.4 De utilgængelige

Køn og alder

De utilgængelige består af 65% mænd og 35% kvinder, altså en svag overrepræsentation af mænd sammenlignet med den samlede gruppe.

Sammenlignet med gennemsnittet findes færre af de utilgængelige i aldersgruppen 40-59 år, men der er flere af dem i gruppen 60 år og opefter.

Aldersmæssigt har gruppen følgende fordeling:

Alder	Antal	Procent
15-24 år	1	2%
25-39 år	16	33%
40-59 år	18	37%
60+ år	14	29%

Tabel 4.8 Baseret på 49 personer

Uddannelse og indtægt

Der er blandt de utilgængelige flere uden uddannelse efter skoleuddannelsen sammenlignet med gennemsnittet, men også flere med en lang videregående uddannelse end blandt gennemsnittet.

De utilgængelige er den gruppe blandt de fire segmenter, der har den laveste husstandsindtægt.

Politisk observans

Sammenlignet med den samlede gruppe er der lidt færre, der stemmer på Venstre blandt de utilgængelige. Til gengæld er der flere, der stemmer på Dansk Folkeparti (18% mod 8% i den samlede gruppe).

Parti	De utilgængelige		Gennemsnit for alle svar
	Antal	Procent	
Socialdemokratiet	10	18%	19%
Det Radikale Venstre	2	4%	3%
Det Konservative Folkepart	6	11%	8%
Centrumdemokraterne	0	0	2%
Socialistisk Folkeparti	3	5%	8%
Dansk Folkeparti	10	18%	8%
Kristeligt Folkeparti	0	0	1%
Venstre	11	20%	26%
Enhedslisten	1	2%	3%
Andre partier/partiløse	0	0	0
I tvivl om partivalg/vil ikke stemme/vil stemme blankt/har ikke stemmeret	13	23%	22%
Total			100%

Tabel 4.9

Bolig

Blandt de utilgængelige bor lidt flere i hus sammenlignet med de tre andre grupper. Færre bor i rækkehus og etageejendom.

5 Fokusgruppeinterview med forbrugere

Der er blevet afholdt to fokusgruppemøder med forbrugere – et i København og et i Herning. Deltagerne har udfyldt det tidligere beskrevne spørgeskema om elektronik og miljø. Deltagerne er derefter valgt ud fra, hvilket segment de tilhører, efter at segmenteringsanalysen var gennemført. Det har været ønsket at interviewe de forbrugere, der hverken er meget miljøbevidste eller meget miljøskeptiske, altså midtergruppen med hensyn til miljøbevidsthed. Derfor er de interviewede forbrugere udvalgt fra kategorierne ”De tilgængelige” og ”De konvertible”.

Formålet med fokusgruppemøderne var:

1. at få indsigt i forbrugernes adfærd, når de køber elektronik
2. at få indsigt i forbrugernes holdning til grøn elektronik
3. at få indsigt i forbrugernes ønsker til miljømærkning af elektronikprodukter.

Møderne forløb over 2,5 time med ca. en time til diskussion af generelle erfaringer med at stille miljø og energikrav, viden om miljøforhold, forhandlernes og ekspedienternes evner til at oplyse. Efter en pause blev der brugt en god time til diskussion af styrker og svagheder ved forskellige miljømærker/deklarationer.

Ved begge møder var der et stort engagement og stor debatlyst fra deltageres side.

I den efterfølgende analyse er resultaterne fra de to fokusgruppemøder samlet i en analyse, da der var meget stor ensartethed i holdninger og udsagn ved de to møder. Når der i analysen refereres til holdninger eller udsagn, der kun blev nævnt i en af grupperne, er det tilføjet i parentes.

Ved fokusgruppemødet i Herning deltog 9 forbrugere med følgende profil:

Kvinde, 47 år, hjemmehjælper og smørrebrødsjomfru
Kvinde, 23 år, kunderådgiver
Kvinde, 53 år, socialpædagog
Mand, 42 år, landskabsarkitekt
Mand, 71 år, pensionist, tidligere værkfører
Mand, 53 år, arkivar, cand. mag.
Mand, 52 år, lærer og viceinspektør
Mand, 42 år, IT-konsulent
Mand, 54 år, VVS-reparatør

Ved fokusgruppemødet i København deltog 8 forbrugere med følgende profil:

Kvinde, 30 år, medicinstuderende
Kvinde, 37 år, sociolog og projektleder
Kvinde, 65 år, efterlønsmodtager
Kvinde, 66 år, pensionist
Mand, 32 år, systemkonsulent (IT), elektroingeniør
Mand, 34 år, teknisk konsulent
Mand, 48 år, overpostbud
Mand, 53 år, arbejdsledig mekaniker

Ved begge møder manglede der repræsentation fra de unge i alderen 15-24 år, hvilket skyldes at deltagerne er valgt ud fra de forbrugere, der har udfyldt et spørgeskema. Kun én af de 17 forbrugere i fokusgrupperne er i alderen 15-24 år.

5.1 Hvordan foregår købet af elektronik?

Alle deltagerne ved fokusgruppemøderne har købt et eller flere elektronikprodukter inden for de sidste par år. Hovedparten af dem forbereder et køb meget grundigt, fx samler de information fra forbruger- og testblade og sammenligner egenskaber og priser. Flere fortæller, at de læser "Tænk og Test" på arbejdspladsen. Af andre hjælpemidler anvendes produktbrochurer, forhandlernes oplysninger og ekspedienternes. Grundigheden afhænger desuden af produktets pris:

"Jo dyrere et produkt jeg skal købe, jo mere gør jeg ud af at undersøge det inden købet. Hvis det er et mindre dyrt produkt, fx en video jeg købte til 1.000 kroner, så betyder det ikke helt så meget. Det er ikke den store satsning i familiens økonomi."

Flere deltagere fortæller, hvordan et køb kan være meget spontant, især hvis varen er på udsalg. Her undersøges alternativerne ikke, der handles med det samme.

Der er blandt deltagerne stor forskel på, hvornår en vare, der er gået i stykker, skal udskiftes, og dermed hvor lang tid der er til at undersøge markedet. En familie levede uden stereoanlæg i et år, andre køber et nyt samme dag, det gamle går i stykker. Tålmodigheden omkring, hvor længe produktet kan undværes, udstikker således nogle rammer for forbrugernes informationssøgning.

Forbrugerne udtrykker ringe tillid til ekspedienterne. Ekspedienterne siger det, som forbrugerne vil høre, lyder dommen. Miljø og energi ved de ingenting om. Hvis man som forbruger spørger til forhold, de ikke ved noget om, er svaret typisk "at det er lige på trapperne", fortæller en forbruger. Flere af deltagerne har oplevet at blive fejlinformeret af ekspedienterne eller har overværet, at andre kunder har fået forkert vejledning.

Det er desuden et problem overhovedet at få kontakt til en ekspedient. Der udtrykkes ønske om, at ekspedienterne bliver bedre klædt på til forbrugervejledning ved køb af elektronik. Det gælder både generel teknisk information og miljømæssig information.

5.2 Hvad har betydning ved valget af elektronikprodukt?

Deltagerne fortæller samstemmende, at det i høj grad er prisen, der afgør, hvilket produkt de køber. Det pointeres af flere deltagere, at mærket har stor betydning for dem. Det gælder både ved køb af pc'ere, tv og mobiltelefon. Flere fortæller endvidere, at designet med årene er blevet vigtigere for dem, og at de er parate til at betale mere for et pænt design. Det gælder især de produkter, der står i stuen, altså tv'et og radioen. Designet betyder ikke så meget ved køb af pc'er og udstyr dertil.

Langt de fleste af deltagerne er villige til at betale mere for et produkt, de synes, er pænt. Så selv om de siger, at prisen er afgørende, er der alligevel villighed til at betale mere, dels for mærket dels for designet.

5.2.1 Miljøkrav ved køb af elektronik

Miljø er ikke et forhold de interviewede forbrugere tildeler megen opmærksomhed i købsbeslutningen.

”Jeg må indrømme, at selvom jeg stiller miljøkrav på mange andre felter, så har jeg slet ikke tænkt over det, når jeg køber de her elektriske produkter. Men jeg ville være parat til det, hvis der var fokus på miljøet.”

Energien er det af de miljørelaterede kriterier, som deltagerne er mest opmærksomme på. Deltagerne beskriver det mere som en opmærksomhed, der kommer til udtryk ved brugen af apparaterne i hjemmet, end det er en opmærksomhed, der anvendes i købsituationen. Mange slukker i hverdagen på kontakten til apparaterne for at spare standby-energi. En deltager slukker konsekvent pc'en på kontakten, da skærmen ikke kan slukkes helt, en anden slukker altid for tv og radio på stikkontakten. En tredje fortæller, at han er blevet oplyst af forhandleren, at man ikke må slukke en video på kontakten. Til gengæld er han en af de eneste deltagere, der bevidst har taget hensyn til standby-forbrug ved købet af produktet.

Adfærden er påvirket af kampagnen for at nedbringe standby-energien, fortæller deltagerne. Alle deltagerne har bemærket kampagnen, men ingen af deltagerne har set Energipilen i butikkerne eller på nogen produkter, selvom de kender mærket fra kampagnen. Forbrugerne oplever i det hele taget, at det er vanskeligt at få informationer om elforbrug, og andre parametre kommer hurtigt til at dominere i købsituationen.

”Det sidste fjernsyn, jeg købte, bruger 4 watt i standby i stedet for det gamle, der brugte omkring 2 watt. Jeg var opmærksom på den forskel, men på den anden side var jeg ligeglad, for jeg skulle have den gode lyd i fjernsynet, og det koster på energisiden.”

Der er enighed blandt deltagerne om, at opmærksomheden på energiforbrug skyldes, at man kan spare penge. Når det omvendt handler om at betale en merpris for, at der er taget miljøhensyn, er deltagernes villighed langt mindre.

”Alle os der er ved at blive ældre og har overskud på økonomien, kan godt finde på at stille miljøkrav og betale lidt mere for varerne. Så vi kan sagtens prale. Men alle de unge har ikke råd til, at varerne koster mere, så jeg tror ikke det er så udbredt, det med at gøre noget ekstra for miljøet. Det koster for meget.”

Med hensyn til bortskaffelsen af elektronikprodukter har flere erfaringer fra deres arbejdsplads med hensyn til at komme af med elektronikskrot. Her har de store mængder synliggjort problemet for dem, og flere nævner, at de i den forbindelse har tænkt på, at der også må komme enorme mængder fra hjemmene. En deltager fortæller, hvordan en reklame for genanvendelige pc'er, der viste bjerge af elektronikskrot, har gjort hende opmærksom på problemet.

I begge grupper foreslår deltagerne, at man kan indføre en skrottingspræmie på elektronikprodukter på samme vis, som det findes for biler. Der foreslås beløb i størrelsesordenen 50-100 kroner, som kan være med til, at forbrugeren leverer apparatet tilbage til forhandleren. Hermed kan en øget genanvendelse finde sted.

I forbindelse med den diskussion stiller flere forbrugere spørgsmål ved, om det overhovedet er et miljøproblem med de skrottede pc'ere.

Holdbarhed og levetid er forhold, der tillægges stor betydning, og deltagerne fremhæver, at lang holdbarhed også har en miljømæssig betydning. Flere nævner, at de gerne betaler ekstra for en god kvalitet og ekstra for et produkt, der kan holde i længere tid. Det bruges også som argument for køb af produkter med et "ordentligt" design.

Deltagerne beskriver desuden, hvordan man hjælper hinanden til at give apparaterne en længere levetid. Når et apparat går i stykker eller skal opgraderes, får man hjælp fra kolleger eller venner, der enten har ekspertisen eller de nødvendige reservedele. Dette beskrives særligt i den jyske gruppe, og nævnes ikke i den københavnske.

Ud over de ovennævnte forhold: Energi, bortskaffelse og levetid er der ikke andre miljøforhold omkring elektronik, som forbrugerne har overvejet. En enkelt nævner, at han gennem sit arbejde som sikkerhedsrepræsentant er bekendt med, at der kan være mange kemiske stoffer, der afdamper fra pc'ere, som kan være skadelige for arbejdsmiljøet.

Fra alle deltagere efterlyses mere information om elektronikkens miljøbelastning. Det er både information gennem forhandlere og fra andre kanaler.

"Det er meget forvirrende at være forbruger. Der er så mange ting at tage stilling til, som ikke engang myndighederne har nogen klar holdning om, hvor skadeligt det er. Og når det så oven i købet handler om produkter, der produceres på den anden side af kloden, så bliver det rigtigt svært."

I begge grupper nævnes betydningen af en kritisk forbrugeroplysning om produkterne, fx som det har været tilfældet med regnstøj af PVC, som netop har fået flere forhandlere til at trække det tilbage. Deltagerne mener, at programmet som "Rene ord for pengene" har stor betydning for forbrugerne, forhandlerne og producenterne, og de oplever det som en måde at regulere markedet på med hensyn til skadelige produkter.

En nævner, at hvis forbrugerne skal gøres interesseret, skal der være en direkte gevinst for forbrugerne. Det kan være en "her og nu gevinst" fx et lavere energiforbrug eller en sundhedsmæssig effekt.

Det diskuteres meget bredt blandt deltagerne, hvad der skal til for at gøre forbrugerne miljøbevidste på dette felt. En deltager mener, at hvis der skal være forbrugerreaktioner på et område, kræver det et "alment-fy", som det udtrykkes. Det skal være et køb "naboen" ser lidt skævt til, og miljøfordelen skal appellere til en fælles samvittighedsfølelse. Ellers virker det ikke.

5.2.2 Syn på egen indflydelse

Deltagerne i den jyske gruppe var meget enige om, at det var en opgave for forbrugerne at stille miljøkrav. De mente, at forbrugerne har stor indflydelse på, hvad der kan købes i butikkerne og kan være med til at påvirke producenterne. Det kræver bare, at forhandlerne gøres opmærksom på, at der er et marked for de ting.

I den københavnske gruppe var der mere skepsis. Der var flere, der mente, at når der var tale om sundhedsskadelige stoffer, burde de forbydes. Her var der flere, der hældte til en løsning gennem forbud og regulering fra statens side. De mente ikke, at det var muligt for forbrugerne at løfte den opgave gennem politisk forbrug, da det er umuligt at gennemskue, hvilke konsekvenser de forskellige kemiske stoffer har ved produktion, brug og bortskaffelse.

5.3 Forbrugerønsker til miljøinformation

Deltagerne blev til fokusgruppemøderne præsenteret for fire eksempler på mærkningsordninger inden for miljø og energi.

1. De officielle miljømærker, Svanen og Blomsten
2. Energipilen
3. Forslag til en simpel miljødeklaration (fra Miljøstyrelsens arbejdsrapport nr. 16, 2001)
4. A-mærkeordningen til hvidevarer

Efter aftale med IT Brancheforeningen blev deres miljødeklaration ikke diskuteret ved fokusgruppemøderne, da deklARATIONEN ikke har private forbrugere som målgruppe.

5.3.1 Holdninger til en simpel miljødeklarationen

Der var meget stor opbakning til og interesse for den simple miljødeklaration, som mange syntes ramte lige det, de manglede: Korte informative og relevante oplysninger om produktets miljøegenskaber. Miljødeklarationen blev opfattet som et godt alternativ til miljømærkerne, som flere mente var for simple i deres udtryk, da forbrugeren ikke fik information om, hvad der lå til grund for miljømærket.

En kritisk kommentar var, at det er vanskeligt at prioritere mellem de fem oplysninger i den simple miljødeklaration: Hvordan skal halogenerede forbindelser tælle i forhold til genanvendelse? Ord, som forbrugerne dårligt kan udtale og slet ikke ved hvad er, kan være vanskelige at forholde sig til.

Andre mente, at det var styrken ved deklARATIONEN, at man som forbruger selv kunne vægte netop det, som har størst betydning for en selv.

Der var bred enighed om, at miljødeklarationen maksimalt må indeholde 5 oplysninger, ellers blev den for uoverskuelig.

En anden sagde omkring udvælgelsen af de deklarerede parametre:

”Det vigtigt, at vi ikke skyder gråspurve med kanoner. Der skal vælges nogle forhold ud, som er dem, der faktisk er en stor miljøeffekt ved. Ikke alt det, som bruges i uendelige små mængder.”

I begge fokusgrupper opstod der forslag om at kombinere miljødeklarationen med farvekoder eller A ordningen, så de forbrugere, der vil have det simple udsagn, stadig kan få det ud af deklARATIONEN. Hvis oplysninger blev placeret i et interval, fx kategori A eller B ville det tydeliggøre for forbrugeren, hvor varen befinder sig sammenlignet med andre lignende produkter.

”Det skal være meget simpelt for, at forbrugeren kan forholde sig til det. Det skal have form af et piktogram eller noget med nogle farver. Noget meget overskueligt og simpelt.”

Selvom der var stor interesse for miljødeklarationen, var der mange, der så det som et altoverskyggende problem, hvis der ikke er myndighedskontrol med ordningen. For de fleste af deltagerne er kontrollen så vigtig, at de foretrækker et kontrolleret miljømærke, selvom miljødeklarationens form blev vurderet som god.

5.3.2 Holdninger til miljømærker

Alle deltagerne kendte Svanemærket, men ikke alle kendte Blomsten.

Uanset myndighedskontrol eller ej var der nogle af forbrugerne, som *ikke* var tilhængere af en miljødeklaration, da de hellere blot ville modtage den ja/nej information, som et miljømærke leverer. Det er uoverskueligt nok i forvejen at købe et elektronisk produkt, og derfor skal miljødelen være så let som mulig at forholde sig til. Desuden var der argumenter fremme om, at man bør benytte de ordninger, der i forvejen eksisterer og ikke opfinde nye mærkninger hele tiden.

Omvendt blev det kritiseret, at man som forbruger ikke ved, hvad man får for pengene, når man køber et Svanemærket produkt. Hvordan adskiller det sig fra et almindeligt produkt? Der kom forslag om, at producenten kunne informere om det, fx i forbindelse med brugsanvisningen og de mange papirer, der ellers følger et elektroniks produkt.

En anden form for information, som blev foreslået i begge grupper, var ideen med at lade en lille kortfattet folder sidde på produktet sammen med miljømærket. Dermed kan de interesserede forbrugere læse folderen i forbindelse med købet og bruge den som et supplement til miljømærket.

Sådan et informationsfølgeskab med selve miljømærket giver forbrugeren mulighed for at orientere sig om miljø siden inden købet og lade miljøfordelen tælle med i købsbeslutningen – i modsætning til den førnævnte information gennem brugsvejledningen, der oplyser forbrugeren efter købet.

Deltagerne nævnte, at de uddybende oplysninger både kunne anvendes til miljømærkede, energimærkede og miljødeklarerede produkter.

Det problem, der i dag er med, at det tager tid for producenterne at erhverve et miljømærke til produktet, betyder, at forbrugeren ikke i alle tilfælde kan få det nyeste produkt på markedet. Derfor blev spørgsmålet rejst, hvor meget det betyder for forbrugerne. Der var ikke noget entydigt svar. Nogen mente, at de ville vælge de miljømærkede fra, hvis ikke det var det nyeste i rækken, andre købte alligevel aldrig det nyeste produkt, og for dem havde det absolut ingen betydning. Der var overvejende flest for hvem, det nyeste produkt ikke havde stor betydning.

I forhold til pris blev det diskuteret, hvor meget mere deltagerne ville være parate til at betale for et miljømærket produkt, fx med Svanen. Ved et køb på omkring 3.000 kroner nævnte en deltager 100-200 kroner som en rimelig merpris, og det var der tilslutning til blandt de øvrige deltagere. Men derudover blev det nævnt, at en enkelt egenskab ikke kan adskilles fra produktets øvrige kvalitetsparametre, fx funktion og teknik, som alle var enige om nok ville afgøre valget af produkt i sidste ende.

Der blev peget på miljømærkernes fordel, hvis de sidder på produkterne, da de har signalværdi og symbolværdi for forbrugerne efter købet.

”Man skal være stolt over at købe en miljømærket vare. Mærket skal sidde i hjørnet på videoen, så alle kan se, at man har tænkt på miljøet. Det skal være smart ligesom med økologisk mad. Men det kræver nok en stor holdningsændring i forhold til, hvor vi er i dag, hvor ingen tænker på miljøet, når de køber de ting her.”

5.3.3 Holdninger til energimærker

Alle deltagerne kendte A-mærkeordningen, og mange af deltagerne havde erfaring med at købe de A-mærkede produkter. Deltagernes holdning til energimærkeordningerne er, at energi er en meget interessant oplysning set med forbrugerøjne på grund af den besparelse, der efterfølgende er at hente på elregningen. Men deltagerne savner oplysninger om produktets andre miljøpåvirkninger.

”Med A-mærket, der ved vi ikke hvad der ligger bag. Og køleskabet kan være produceret med alverdens skadelige stoffer. Det oplyses der ikke om.”

Med hensyn til det obligatoriske element i A-mærkeordningen var der enighed om, at det styrker forbrugerens mulighed for at bruge mærket, når ordningen er obligatorisk. Deltagerne mener, at en ordning, hvor oplysninger skal sammenlignes bedst, virker, hvis det er størstedelen af produkterne på markedet, der er mærket. Der var ikke en tro på, at producenterne vil bruge et miljømærke eller en miljødeklaration ad frivillighedens vej.

Energipilen

Næsten alle deltagerne havde set Energipilen i fjernsynskampagnen. Omkring udbredelsen af Energipilen var der fuld enighed om, at Energipilen ikke er tydelig nok i butikkerne. Ingen havde set den på nogen produkter, men kendte den udelukkende fra kampagner. Igen blev det påpeget, at det er vigtigt, at den enten findes på alle eller hovedparten af produkterne, hvis forbrugeren skal kunne bruge den i valget mellem flere produkter.

Deltagerne havde mange spørgsmål til Energipilen: Er det både standby-forbrug og driftsforbrug, den dækker? Hvilke produkter kan få pilen? Generelt var holdningen, at mærket er for simpelt. Deltagerne synes bedre om A-mærkeordningen, da produktet da er placeret inden for nogle kategorier.

Der blev foreslået at indføre et kampagnetilskud til en lavforbrugende pc'er, på samme måde som det var tilfældet under en kampagne for A-mærkede køleskabe, hvor forbrugerne kunne få 500 kroners rabat for et A-mærket produkt.

5.3.4 Holdningen til kontrol med miljømærker

Det er helt centralt for deltagerne, at den mærkningsordning, der anvendes, er kontrolleret af myndigheder eller en uvildig instans. Deltagerne havde generelt ikke tillid til producenternes oplysninger, hvis ikke en anden instans kontrollerer dem. En deltager fremhævede dog, at producenterne ikke turde snyde, ”tænk hvis de fik ”Rene ord for pengene” på nakken”. Der var dog ikke enighed om dette, da flere mente, at det ville være vanskeligt for andre at kontrollere, hvor stor en del af produktet, der kan genanvendes.

Hvis valget står mellem en miljødeklaration, der ikke er kontrolleret, eller et kontrolleret miljømærke, så fortrækker deltagerne det kontrollerede miljømærke. Kravet om kontrol er altså mere væsentlig end udformningen af informationen, selvom der var opbakning til formen på en simpel miljødeklaration.

Delkonklusion

Forbrugerne fortæller, at det er prisen, der er afgørende, når de køber et elektronikprodukt, men på trods af det er de villige til at betale en merpris for et givent mærke og for et godt design. Når forbrugerne har luft i økonomien til at prioritere design og producentmærket, er der håb om, at miljøforhold ligeledes kan indgå i forbrugernes bevidsthed som endnu en kvalitetsparameter.

Deltagerne fortæller, at der er flere forhold, der kan motivere et køb af ”grønne” elektronikprodukter:

Miljøhensyn er kvalitet: Produktets miljøhensyn er en kvalitetsparameter for forbrugeren. Det kan enten være en konkret kvalitet eller en symbolsk kvalitet – bevidstheden om at gøre en forskel.

Miljøhensyn som risikominimering: Ved at undgå de kemiske stoffer sker der samtidig en egenbeskyttelse. Enkelte forbrugere nævner sundhedsdimensionen som et motiv bag miljøhensyn. I fokusgruppdebatten udtrykker andre forbrugere, at hvis de havde mere viden om emnet, ville de gøre mere for at undgå visse kemiske stoffer (fx bromerede flammehæmmere) på grund af risiko for afdampning.

Miljøhensyn som en god forretning

Energi-hensynet er der stor forbrugerbevidsthed om. Mange deltagere er parate til at betale mere for et produkt, der anvender mindre energi, da de til gengæld forventer en besparelse på elregningen.

Forbrugerne efterlyser information

Forbrugerne vil have kontrollede ordninger. Der er ikke tillid til, at producenterne oplysninger er korrekte, hvis der ikke er kontrol med en given ordning.

Der er stor opbakning til formen for en simpel miljødeklaration, men det ses som en væsentlig akilleshæl, hvis ordningen ikke er kontrolleret. I så fald foretrækker forbrugerne hellere et kontrolleret miljømærke.

Deltagerne foreslår at give forbrugerne mere miljøinformation end blot et mærke eller en simpel deklaration. Enten som en lille folder, der er på produktet eller som en del af instruktionsmaterialet til produktet. Eller begge dele.

Deltagerne foreslår endvidere at give et kampagnetilskud til de miljømærkede eller energimærkede elektroniske produkter – i lighed med det tilskud forbrugere, der købte A-mærkede køleskabe i 1998, kunne få.

Endelig foreslår deltagerne, at der indføres en skrotningspræmie på elektronikprodukter på samme vis, som det findes for biler. Der foreslås beløb i størrelsesordenen 50-100 kroner, som kan være med til, at forbrugeren leverer apparatet tilbage til forhandleren. Hermed kan en øget genanvendelse finde sted.

6 Miljødimensionen hos forhandlere af elektronikprodukter

I dette kapitel gennemgås, hvordan miljøspørgsmål indgår i dagligdagen hos forhandlerne af elektronikprodukter i Danmark.

6.1 Formål

Formålet med denne del af undersøgelsen har været at afdække følgende:

- Findes der mindre miljøbelastende elektronikprodukter på hylderne hos forhandlerne?
- Er der information om potentielle miljøfordele?
- Kan ekspedienterne give den rette vejledning om et godt miljømæssigt valg?
- Stilles der miljøkrav til underleverandører?
- Oplever forhandlerne miljøkrav fra kunderne?
- Er der en politik for miljømæssig efteruddannelse af indkøbere og sælgere?
- Er der et udbud af mindre miljøbelastende elektronikprodukter?

6.2 Metode

For at afdække prioriteringen af miljødimensionen hos forhandlerne, er der gennemført 10 interview med større forhandlerkæder af elektronikprodukter i perioden maj-august 2001. Dette kapitel er derfor repræsentativt for situationen frem til august 2001.

Kriteriet for udvælgelse af personer til interviewene har været, at personerne skulle være ansvarlige eller medansvarlige for, hvilke produkter der indgår i sortimentet ude i forretningerne. Derudover var det ønsket, at personerne også skulle dække den miljømæssige dimension i firmaet.

For at sikre, at det var de rette personer, som blev interviewet, og at alle spørgsmål blev besvaret, blev der spurgt til, hvem det var relevant at tale med i firmaet.

Afhængig af den enkelte forhandlerkædes organisationsstruktur og kompetencefordeling har det nogle gange været relevant at tale med en produktchef og andre gange en indkøbschef eller en marketingchef. Hos to forhandlere blev der både talt med en miljøansvarlig og en produktansvarlig. Desuden har det i et tilfælde været nødvendigt at vælge et enkelt sortimentsområde ud. Det skyldtes, at ansvaret for sortimentet var opdelt på henholdsvis radio/tv, Hi-fi og pc-udstyr, og at det var umuligt at arrangere interview med ansvarlige for samtlige områder. I dette tilfælde faldt valget på produktchefen for radio/tv udfra den betragtning, at viden om mindre miljøbelastende produkter især på dette område er meget sparsomt afdækket.

Der har været en stor velvillighed blandt forhandlerne til at deltage i undersøgelsen. Ud af 13 adspurgte forhandlere har 10 gerne villet deltage. De tre forhandlere, der ikke ønskede at deltage, havde enten ikke mulighed for at afsætte tid eller havde ikke interesse for området.

Interviewene er gennemført henholdsvis ansigt til ansigt og via telefon. Udgangspunktet for interviewene har været en spørgeramme opbygget af 12 hovedspørgsmål med dertil knyttede underspørgsmål. Spørgerammen forefindes i bilag B.

I praksis foregik interviewene på den måde, at spørgerammen primært blev anvendt til at sikre, at alle hovedspørgsmålene blev besvaret, mens den ikke blev fulgt slavisk. Det blev således i en vis grad overladt til forhandleren, hvordan interviewet kom rundt om emnet og derved i hvilken rækkefølge, han besvarede spørgsmålene. Det gav også mulighed for, at forhandleren kunne komme med informationer og synspunkter, som ikke umiddelbart var indeholdt i spørgerammen.

Tidsforbruget pr. interview afhang meget af, om der var tale om et fysisk møde eller, om det foregik over telefonen. I gennemsnit tog et ansigt til ansigt interview omkring halvanden time, mens telefoninterviewene svingede fra femten minutter til en time.

Fordelen ved den fysiske tilstedeværelse var, at interviewene forløb i en afslappet stemning, måske fordi begge parter kunne se, hvem det var, man talte med og læse hinandens kropssprog. Ved telefoninterviewene var det sværere at vurdere stemningen og vide, om forhandleren fandt interviewet uinteressant og gerne ville afslutte det hurtigt, eller han havde den modsatte opfattelse.

De 10 forhandlere, der deltog i undersøgelsen og interviewmetoden ved hvert enkelte interview, fremgår af nedenstående skema.

<i>Forhandler</i>	<i>Interviewmetode</i>	<i>Produkttyper</i>
Dansk Supermarked	Telefon	Radio/tv, IT-udstyr
Elgiganten	Telefon	Radio/tv, IT-udstyr, mobiltelefoner
Expert	Telefon	Radio/tv, IT-udstyr, mobiltelefoner
FDB	Ansigt til ansigt	Radio/tv, IT-udstyr
FONA	Telefon	Radio/tv, IT-udstyr, mobiltelefoner
HiFi-Klubben	Telefon	Radio/tv
Merlin	Telefon	Radio/tv, IT-udstyr, mobiltelefoner
TDC	Ansigt til ansigt	Mobiltelefoner, IT-udstyr
Zitech	Telefon	IT-udstyr
2tal	Ansigt til ansigt	Radio/tv

Tabel 6.1 Interviewede forhandlere samt interviewmetode

6.3 Konklusioner

Miljødimensionen hos forhandlere af elektronikprodukter er afdækket på baggrund af 10 interview med større danske forhandlerkæder.

Det generelle billede viste, at miljø i bred forstand endnu ikke er kommet på dagsordenen hos forhandlerne, hvilket bl.a. begrundes i, at der er hård pris-konkurrence på markedet for elektronikprodukter. Enkelte havde defineret en miljøpolitik, men heraf indeholdt kun en enkelt direkte produktrelaterede miljøkrav.

Kendskabet til mindre miljøbelastende elektronikprodukter var meget begrænset hos forhandlerne. Over halvdelen gav udtryk for, at de ikke er klar over, hvilke miljøforhold udover energiforbruget som er væsentlige for elektronikprodukter. Dertil kommer, at flere forhandlere gav udtryk for, at de ikke mener, der er andre miljøproblemer af betydning inden for elektronikprodukter, og at der derfor ikke behov for en indsats på området.

Holdningen blandt forhandlerne er generelt, at producenterne gennem deres produktudvikling vil sørge for, at miljøbelastningen for det enkelte elektronikprodukt bliver mindre.

Ingen af forhandlere udbyder eller markedsfører bevidst miljøvenlige elektronikprodukter. Der udbydes dog elektronikprodukter, som bærer et af miljø- eller energimærkerne: TCO 95/TCO 99, Energy Star eller Energipilen, men dette er mere eller mindre ubevidst.

Hovedårsagen til, at der ikke er et bevidst udbud af miljøvenlige elektronikprodukter, er, at forbrugerne ikke efterspørger dem, og før det sker, vil forhandlerne ikke foretage sig noget væsentligt på området.

Forbrugerne lægger ifølge forhandlerne vægt på fire parametre ved køb, og det er: Pris, design, funktionalitet og service. Forhandlerne mener, at hvis miljø kommer på dagsordenen hos forbrugerne, vil det vil blive opfanget af deres sælgere og blive kommunikeret videre til ledelsen, som så vil handle ud fra almindelige kommercielle overvejelser.

Den manglende opmærksomhed på miljø viser sig også i indkøbssituationen, hvor forhandlerne generelt ikke stiller miljøkrav til leverandører. Det begrundes bl.a. med, at forhandlerkæderne i Danmark er for små til at stille krav over for leverandørerne.

Heller ikke i salgssituationen er miljø på dagsordenen som en betydende parameter. Hvis der kommer ny væsentlig miljøviden eller regulering på området, vil det komme til at indgå som et naturligt element i den løbende efteruddannelse af sælgerne i forretningskæderne.

Samlet mente forhandlerne, at miljø kan blive en mere betydende faktor i fremtiden, men at udspillet skal komme gennem kundernes efterspørgsel eller myndighedernes regulering. Hvis dette sker, er de parate til at sætte miljø på dagsordenen, hvis det kan ske uden en forøgelse af deres omkostninger.

6.4 Resultater

I det følgende gennemgås resultaterne af de foretagne interview.

6.4.1 Forhandlerstrukturen og -situationen i Danmark

Udviklingen i Danmark har gennem en årrække medført færre, men større forhandlerkæder inden for markedet af elektronikprodukter. Sammenlægninger og opkøb betyder, at forhandlerstrukturen ofte har ændret sig. Alene mens denne undersøgelse blev foretaget, afhændede Fredgaard sine syv storbutikker (Super Radio) til Elgiganten og lagde sig sammen med FONA. Videre har Radius og Audiolink fusioneret med 2tal. Det gør, at det er vanskeligt at vurdere den samlede omsætning på markedet, men ud fra en summering af oplysninger fra de interviewede forhandlere, vurderes det, at den er i størrelsesorden af 10 mia. kroner årligt.

Der eksisterer en hård priskonkurrence på markedet for elektronikprodukter, og det har betydet, at indtjeningsniveauet for branchen ifølge flere forhandlere ligger 10 til 15% under det normale (det forventelige).

6.4.2 Miljø på dagsordenen?

Det generelle billede af forhandlerne af forbrugerelektronik er, at miljø ikke på nuværende tidspunkt er på dagsordenen. Enkelte forhandlere har miljø på dagsordenen, men enten er det på andre af deres forretningsområder, eller også er indkøringen af miljødimensionen stadig kun på et planmæssigt niveau.

Derudover er flere forhandlere begyndt at overveje, om miljø er en parameter, de skal inddrage i deres organisation. En væsentlig årsag til, at miljø kun i svag grad er på dagsordenen, skal ifølge forhandlerne af forbrugerelektronik især findes i den hårde prismæssige konkurrence, som findes på markedet.

6.4.3 Miljøpolitik

Tre af de interviewede forhandlere har en nedskreven miljøpolitik. Af disse tre miljøpolitikker er det kun en enkelt, der direkte omhandler elektronikprodukter. I denne miljøpolitik stilles der krav til de produkter, som indkøbes, både i forhold til produktionsforhold og i forhold til indholdsstoffer i produktet. For de to andre forhandlers vedkommende er indholdet i miljøpolitikken på et overordnet niveau, der dækker hele deres forretningsområde.

En forhandler havde tidligere haft en nedskreven miljøpolitik, men var gået væk fra den, da han på daværende tidspunkt havde erfaret, at de som kæde var for lille til at stille krav over for leverandørerne. Forhandleren forventer, at de inden for 2-3 år igen vil have en miljøpolitik afhængig af, om der kommer en bedre økonomi i branchen, og miljø derved kan komme til at få en større betydning.

Seks ud af ti forhandlere gav udtryk for, at de ikke fandt det nødvendigt at have en miljøpolitik. Det begrundede de med, at kunderne ikke viser interesse for miljø, når de køber elektronikprodukter. Tre af de seks forhandlere mente yderligere, at der ikke er behov for at stille miljøkrav til elektronikprodukter, udover deres elforbrug i brug og ved standby.

Holdningen var generelt, at den teknologiske udvikling i høj grad automatisk vil medføre, at miljømæssigt problematiske materialer og stoffer bliver udskiftet med nye, som er bedre for miljøet. Forhandlerne forventer altså, at producenterne gennem deres produktudvikling vil sørge for, at miljøbelastningen for det enkelte elektronikprodukt bliver mindre.

En forhandler, Tele Danmark, har for nylig udviklet et værktøj til at fremme indkøb af miljøvenlige teleprodukter. Dette værktøj har sit udgangspunkt i den metode til livscyklusvurdering, som blev udviklet i forbindelse med UMIP projektet⁸.

Værktøjet er endnu så nyt, at koncernen ikke har fået det indkørt. Når det er sket, vil det i første omgang være frivilligt for koncernens indkøbere at bruge det.

I praksis kommer det til at fungere på den måde, at leverandørerne af terminaler udfylder et spørgeskema via en specialadgang på Tele Danmarks portal på Internettet. Svarene fra leverandørerne bliver dernæst behandlet og vægtet efter en dynamisk scoremodel, således at det bliver muligt af vurdere og sammenligne forskellige teleprodukter. På længere sigt overvejes det at udvikle et format for en miljøvaredeklaration, som kan anvendes over for kunderne.

⁸ UMIP = Udvikling af Miljøvenlige Industri Produkter.

6.4.4 Viden

Størstedelen af de adspurgte forhandlere har en forholdsvis begrænset viden om miljø, når det gælder elektronikprodukter. Det, som umiddelbart faldt forhandlerne ind, når ordet miljø blev nævnt, var produkternes energiforbrug. Over halvdelen gav udtryk for, at de ikke er klar over, hvilke miljøforhold udover energiforbruget som er væsentlige for elektronikprodukter. Dertil kommer, at flere forhandlere gav udtryk for, at de mener, at der ikke er andre miljøproblemer af betydning inden for elektronikprodukter, og at der derfor ikke er behov for en indsats på området.

Det er normal procedure hos de interviewede forhandlerkæder, at de uddanner deres sælgere løbende, eller når de finder det nødvendigt. Miljø indgår ikke på nuværende tidspunkt som en del af denne uddannelse, men hvis det bliver aktuelt, ser forhandlerne det ikke som noget problem at lade det indgå på lige fod med de normale elementer i efteruddannelsen af sælgerne.

Forhandlerne gav også udtryk for, at kundernes viden om mindre miljøbelastende elektronikprodukter begrænser sig til, at de spørger til produkternes energiforbrug. Forhandlerens indtryk er, at andre miljømæssige aspekter simpelthen ikke er noget, som kunderne gør sig overvejelser omkring, når de køber elektronikprodukter.

6.4.5 Udbud og efterspørgsel

Ingen af de adspurgte forhandlere ville decideret sige, at de bevidst udbyder miljøvenlige elektronikprodukter. Der udbydes dog enkelte elektronikprodukter, som bærer et miljø- eller energimærke.

De mærkningsordninger, som det drejer sig om, er det amerikanske energimærke Energy Star og det danske energimærke Energipilen samt mærkerne TCO 95 og TCO 99. De to sidstnævnte er miljømærker til bl.a. computere og er udviklet af den svenske fagforening, Tjänstemännens Centralorganisation. TCO-mærkerne stiller visse krav til design, genanvendelse, indholdsstoffer, emballage, ergonomi og stråling.

Årsagen til det stærkt begrænsede udbud af miljøvenlige elektronikprodukter skyldes ifølge forhandlerne, at forbrugerne ikke efterspørger dem. De færreste forhandlere oplever, at kunderne spørger til miljøforhold vedrørende produktet. De kunder, som spørger, er ofte offentlige indkøbere, og spørgsmålene går sjældent direkte på selve produkterne, men på et overordnet niveau, såsom indkøbspolitik o.l.

Kun to forhandlere pegede på specifikke producenter, hvis produkter de ville karakterisere som mere miljøvenlige end andre.

Forhandlerne vil ikke umiddelbart gøre sig overvejelser, om en produkttype er bedre end en anden. Samtlige forhandlere gav udtryk for, at de eksisterer på kommercielle betingelser og vil derfor forhandle de produkttyper, som deres kundegruppe efterspørger. Forhandlerne vil ikke begynde at overveje, om det er miljømæssigt forsvarligt at have fx plasma-tv med i sortimentet, selvom de bruger mere elektricitet end de normale billedrørsbaserede apparater.

Der er få forskelle i hvilke parametre, de enkelte forhandlerkæder har givet udtryk for, at deres kundegruppe lægger vægt på, når de køber elektroniske produkter. Opsummerende er det overvejende fire parametre, som går igen hos samtlige forhandlere: Pris, design, funktionalitet og service. Især for de største forhandlere, som henvender sig til det bredeste publikum, er det prisen, der spiller den

væsentligste rolle for afsætningen. Kunderne lægger derudover megen vægt på produkternes funktionalitet, og de ved ofte godt, hvilke speciefunktioner de ønsker produktet har. Design har også stor betydning for valget, og derfor efterspørger kunderne også bestemte mærker. De fleste forhandlere satser på et højt service-niveau, hvilket de ser som en måde at distancere sig fra udelukkende at fokusere på en lav pris.

Kunderne kan ifølge en forhandler opdeles i tre grupper;

1. De som udelukkende er prisbevidste,
2. De som ikke gider sætte sig ind i tingene og
3. De som ikke selv kan sætte sig ind i tingene, hvoraf de to sidste grupper lægger stor vægt på god service.

En forhandler oplyste, at IDG Danmark A/S (International Data Group) har foretaget en spørgeskemaundersøgelse i marts måned 2000 i Danmark, om hvilke salgskriterier kunderne lagde til grund for deres beslutning ved indkøb af elektronikprodukter. Det viste sig, at omkring 28% af kunderne bl.a. satte kryds ved svarkategorien: "Health aspects, healthy products, low radiation, ergonomics" som værende en afgørende faktor ved udvælgelsen. I forhold til andre svar-kategorier var det den niende vigtigste beslutningsparameter. Undersøgelsen var lavet ud fra 1.420 respondenter. Det må antages, at undersøgelsen har været fokuseret på PC indkøb.

IDG-undersøgelsens resultat viser, at der er en stor interesse for de sundhedsmæssige aspekter af et produkts miljøforhold. Dette hænger godt sammen med det forholdsvis udbredte kendskab til TCO-mærkningen, som udover miljøforhold bl.a. stiller krav vedrørende disse forhold.

6.4.6 Indkøbssituationen mellem forhandlere og leverandører

Det generelle billede er, at forhandlerne ikke stiller miljøkrav ved indkøb. Argumentet fra forhandlerens side har været, at der ikke er nogen kæder i Danmark, som er store nok til at stille krav over for leverandørerne. Dertil er Danmark for lille et marked for leverandørerne. Derfor mener forhandlerne, at miljøkrav skal stilles gennem europæiske og internationale fora. Det betyder også, at Danmark ikke i den nuværende situation kan fungere som foregangsland for mindre miljøbelastende elektronikprodukter.

En forhandler fortalte, at i brancheorganisationen Euro Coop⁹, som de er medlem af, er det kun Danmark og Sverige, som nævner bromerede flammehæmmere som et miljøproblem. Fra de andre landes side er der manglende viden om eller forståelse for andet end energirelaterede spørgsmål i forbindelse med elektronikprodukter. Hvis f.eks. bromerede flammehæmmere skal indgå i kravsspecifikationer, er det derfor nødvendigt, at der finder en grundlæggende oplysningskampagne sted på europæisk plan med grupper af indkøbere eller brancheorganisationer som de primære målgrupper. Det kan på længere sigt give en fælles bevidsthed omkring behovet for at udfase bromerede flammehæmmere i forbruger-elektronik.

Forhandlerne efterspørger ikke energimærker ved indkøb. En enkelt forhandler har indført den politik, at de kun indkøber TCO 99-mærkede computerskærme, mens det virker mere tilfældigt, hvorvidt de elektroniske produkter, der indkøbes, har energimærkerne Energy Star eller Energipilen.

⁹ European Community of Consumer Cooperatives.

Omkring halvdelen af forhandlere kendte til energimærkerne, mens der var et bedre kendskab til TCO-mærkerne.

6.4.7 Markedsføring

Der er ingen af forhandlerne, som bevidst markedsfører mindre miljøbelastende elektronikprodukter. Flere forhandlere videregiver til gengæld i produktbeskrivelsen, hvis produktet er mærket med TCO eller Energy Star.

En enkelt forhandler har forsøgt sig med at markedsføre mindre miljøbelastende tv-apparater som grønne, men det gav ikke nogen forbrugervirkning, og forhandleren er derfor stoppet med det igen.

En forhandlerkæde fortalte, at de i 2000 havde deltaget i Energistyrelsens kampagne for Energipilen¹⁰, hvor de satte klistermærker med Energipilen på de produkter, som levede op til dens krav. Forhandleren var positiv over for kampagnen og fortalte, at de meget gerne støtter sådanne tiltag. Desværre løb forhandleren på et tidspunkt tør for klistermærker og var derfor stoppet med at sætte mærkerne på de mindre energiforbrugende produkter. Det er vigtigt for resultaterne af en sådan kampagne, at der laves opfølgning med yderligere materiale og revision af informationerne i materialet.

Flere forhandlere udtrykte interesse for at deltage, hvis der bliver lavet oplysningskampagner for at fremme mindre miljøbelastende elektronikprodukter, men finansieringen vil de ikke stå for. Samtidig vil forhandlerne ikke deltage, med mindre der er en interesse fra kundernes side.

Der var enighed blandt forhandlerne om, at miljøtiltag primært skal komme gennem den teknologiske udvikling. Derfor forventer de heller ikke, at miljøtiltag vil blive anvendt decideret i markedsføring over for kunderne. Der, hvor der kommunikerer miljødata, er fra producenter og leverandører til forhandlerne, dog uden at forhandlerne i Danmark stiller krav.

6.4.8 Salgssituationen

Det har ikke været muligt inden for rammerne af dette projekt at afdække sælgerens direkte oplevelser i salgssituationen, men ifølge de interviewede personer vil disse på ledelsesniveau få at vide, hvis sælgerne oplever, at der er en efterspørgsel på mindre miljøbelastende produkter.

I salgssituationen oplyser sælgerne ifølge forhandlerne kun meget sporadisk om miljøforhold vedrørende produkterne. Det, som sælgerne er i stand til at oplyse ved forespørgsel, er de informationer, der findes i databladene for produkterne. Det kan fx være, hvorvidt produktet har TCO-mærkning, om det har et af energimærkerne og om produktets standby-forbrug.

Hvis der kommer ny væsentlig viden eller regulering, vil det komme til at indgå som et naturligt element i den løbende efteruddannelse, der foregår af sælgerne i alle de adspurgte forretningskæder.

¹⁰ Energipilen kan opnås af elprodukter med lavt elforbrug på standby. Yderligere information kan fås på: www.energipilen.dk.

Det er væsentligt for forhandlerne, at hvis miljøet skal synliggøres, skal det være på en måde, således at det kan anvendes som et salgsargument over for kunderne. Flere forhandlere nævnte, at det fx kunne være en konkret økonomisk besparelse på kort eller langt sigt. Enkelte forhandlere udtrykte, at det ville være en god idé, hvis de kunne synliggøre konsekvenserne af købet af et mindre miljøbelastende produkt frem for et normalt produkt.

6.4.9 Intern kommunikation

Den overvejende majoritet af forhandlerne diskuterer ikke produkters miljøforhold internt i virksomheden/koncernen. Det skyldes igen, at miljø ikke er noget, de oplever kunderne lægger vægt på eller efterspørger. Hvis der skulle opstå en efterspørgsel fra kundernes side efter mindre miljøbelastende elektronikprodukter, vil det blive opfanget af sælgerne og kommunikeret videre til ledelsen. Derefter vil ledelsen finde ud af, hvordan denne efterspørgsel kan tilgodeses, ud fra almindelige kommercielle overvejelser.

6.4.10 Fremtid

Der var bred enighed blandt forhandlerne om, at miljø kan blive en mere betydende faktor i fremtiden, men at udspillet skal komme fra kunderne. Kunderne afgør udbredelsen og omfanget af mindre miljøbelastende elektronikprodukter.

En anden mulighed for, at miljøaspekter i fremtiden vil have større betydning, er hvis myndighederne griber ind og regulerer på området. Flere forhandlere gav udtryk for, at det kræver en overordnet styring for at iværksætte en udvikling i retning af mindre miljøbelastende elektronikprodukter.

6.4.11 Mulighederne for at vælge mindre miljøbelastende elektronikprodukter

Det er kendetegnende, at forhandlerne mener, at forbrugerne ikke kan forholde sig til mindre miljøbelastende elektronikprodukter. En forhandler forklarede, at da elektronikprodukter ofte er produceret i udlandet og normalt ikke medfører synlige miljøproblemer for forbrugerne, betyder det, at miljøproblemerne ikke er nærværende. Han mente, at jo tættere miljøproblemet er på forbrugeren, jo mere nærværende er det. Det gjaldt både rent fysisk (er det produceret i Danmark?) og psykisk (er det noget, som direkte berører mig og mine børn?).

Videre har det stor betydning, om der er et økonomisk incitament for forbrugerne til at vælge et produkt frem for et andet.

Udbudet af mindre miljøbelastende elektronikprodukter på det danske marked er begrænset til produkter, som er mærket med Energy Star og Energipilen samt computere mærket med TCO 95 eller TCO 99. Selvom der eksisterer miljømærkekriterier for både det nordiske miljømærke Svanen og EUs ditto Blomsten for en række elektronikprodukter, har ingen producenter søgt om licenser i Danmark.

Referencer

Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 15, 2001. Grøn elektronik i offentlige indkøb.

Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 16, 2001. Udredning om miljødeklaration for forbrugerelektronik – fra viden til handling.

Bente Halkier: Miljø til daglig brug? Forbrugeres erfaringer med miljøhensyn i hverdagen. Forlaget Sociologi 1999.

1 Metodebeskrivelse af spørgeskemaundersøgelsen

Gallup har stået for gennemførelsen af undersøgelsen. Dermed er der blevet skabt sikkerhed for, at besvarelserne har været fuldstændig *anonyme* i forhold til Miljøstyrelsen.

Målgruppe og udtagning af stikprøve

Populationen i undersøgelsen består af alle indkøbsansvarlige af elektronikprodukter i husholdningerne.

Undersøgelsen er baseret på en stikprøve på i alt 1.000 svarpersoner. Stikprøven blev etableret ud fra Gallups løbende telefonomnibusundersøgelse. Dermed blev det sikret, at det var et repræsentativt udsnit af indkøbsansvarlige, der deltager i undersøgelsen. Dernæst fik svarpersonerne tilsendt et postalt spørgeskema med en frankeret svarkuvert til Gallup.

Undersøgellesdesign og databearbejdning

Undersøgelsens resultater er indsamlet ved en postomdelt spørgeskemaundersøgelse. Denne indsamlingsmetode er valgt, fordi den muliggør et stort antal spørgsmål af forholdsvis kompliceret karakter.

Dataindsamlingen blev gennemført i perioden fra den 17. maj 2001 til den 20. juni 2001. Spørgeskemaet blev udsendt sammen med et følgebrev, hvor Gallup orienterede om baggrunden og formålet med undersøgelsen. Der blev derudover udsendt en ”rykker”, hvor Gallup gjorde opmærksom på, at fristen for indsendelse af spørgeskemaerne var udvidet med godt en uge.

Spørgeskemaet er udformet af Gallup i samarbejde med CASA og Miljøstyrelsen.

Undersøgelsen indeholder to typer af spørgsmål:

Faktuelle spørgsmål – dvs. spørgsmål hvor svarpersonen er blevet bedt om at svare fx ”ja” eller ”nej” til, om svarpersonen har købt et elektronikprodukt eller lignende.

Graderings spørgsmål – dvs. spørgsmål hvor svarpersonerne er blevet bedt om at besvare, i hvilken grad de vil vurdere om fx en bestemt parameter har været vigtig i købsituationen. I disse spørgsmål er typisk brugt en 4-punkts skala gående fra ”meget stor vægt” til ”ingen vægt”. I analysefasen er svarene krydstabuleret, så alle væsentlige sammenhænge har kunnet belyses.

Undersøgelsens validitet og bortfald

De procenttal, der gengives i resultatafsnittet, er behæftet med en vis usikkerhed hidrørende fra, at man i stedet for at spørge alle indkøbsansvarlige kun har spurgt et mindre udvalg af dem.

Usikkerheden kan angives som en 95% sikkerhedsgrænse. Det betyder, at det sande procenttal med 95% sikkerhed er følgende:

Stikprøve- størrelse	5% eller 95%	10% eller 90%	15% eller 85%	20% eller 80%	25% eller 75%	30% eller 70%	35% eller 65%	40% eller 60%	45% eller 55%	50%
600	1,6	2,2	2,7	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7

Eksempel

Fra et stort antal svarpersoner har 700 tilfældigt udvalgte svarpersoner deltaget i undersøgelsen. Blandt disse 700 personer svarer 280 bekræftende på et specifikt spørgsmål, dvs. 40%. Det fremgår af tabellen, at sikkerhedsgrænsen ligger ved 3,6%. Det betyder, at det er næsten sikkert (95% sandsynlighed), at området mellem de to grænser 36,4% (40%-3,6%) og 43,6% (40%+3,6%) vil indeholde procenten af bekræftende, såfremt man havde spurgt alle svarpersoner.

I rapporteringen er der taget højde for den statistiske usikkerhed, således at kun de resultater, der er statistisk signifikante, fremhæves. Udover den statistiske usikkerhed er der to øvrige kilder til usikkerhed i undersøgelsen, nemlig systematisk bortfald og validitet.

Med *systematisk bortfald* menes, at grupper i populationen systematisk kan have en lavere svarprocent end andre grupper og dermed vil indgå med mindre vægt i undersøgelsen, end de burde. I undersøgelsen udsendtes i alt 1.000 spørgeskemaer. Heraf viste sig skønsmæssigt 960 spørgeskemaer at falde inden for målgruppen (ubekendt efter adressen e.l.). 709 besvarede spørgeskemaet fyldestgørende svarende til en besvarelsesprocent på 74%. Denne besvarelsesprocent er tilfredsstillende. Der er ikke konstateret noget systematisk frafald i målgruppen, og samlet set kan det konkluderes, at resultaterne er repræsentative for populationen af indkøbsansvarlige af elektronikprodukter.

Validitet er et spørgsmål om, hvorvidt man reelt får svar på det, man spørger om. For at sikre en høj validitet i undersøgelsen er spørgeskemaet blevet gennemgået i en styregruppe, der er blevet nedsat til undersøgelsen.

Det er fremgået af henvendelser i løbet af undersøgelsen, at der i forhold til undersøgelsen generelt ikke har været mange misforståelser eller tvivlsspørgsmål blandt svarpersonerne.

1 Spørgeramme til forhandlerinterview

I 2000 udførte CASA og dk-TEKNIK en undersøgelse for Miljøstyrelsen, der skulle kortlægge det offentlige indkøb af og interesse for mindre miljøbelastende elektronikprodukter. Et formål med undersøgelsen var at undersøge brugen og effekten af de værktøjer, der eksisterer som hjælp til (det offentlige) indkøb af mindre miljøbelastende elektronikprodukter: Miljømærker (Svanen, Blomsten, Den Blå Engel), Energimærker (Energy Star, Energipilen), IT-Brancheforeningens miljødeklarationer og Miljøstyrelsens indkøbsvejledninger.

CASA og dk-TEKNIK foretager nu efterfølgende en undersøgelse sammen med Gallup, hvor der sættes fokus på de almindelige forbrugeres interesse i og muligheder for at indkøbe mindre miljøbelastende elektronikprodukter. Formålet med undersøgelsen er at kortlægge forbrugernes viden, holdninger og adfærd i forhold til elektronikprodukters miljøbelastning samt at undersøge forbrugernes behov for information og vurderingsværktøjer. Dette gøres via en spørgeskemaundersøgelse hos forbrugerne. Vi foretager imidlertid også denne undersøgelse af forbrugernes muligheder for at handle miljøvenligt hos forhandlere af elektronikprodukter.

1.1 Overordnede spørgsmål

Inden vi går i gang med de mere specifikke spørgsmål om jeres udbud af elektronikprodukter og forbrugernes efterspørgsel efter mindre miljøbelastende elektronikprodukter, følger her først et par overordnede spørgsmål om bl.a. jeres indkøbsforhold.

- | | |
|-----|---|
| 1.1 | Hvor stor er jeres forretning? (økonomi, antal medarbejdere) |
| 1.2 | Hvordan er jeres forretning opbygget? |
| 1.3 | Har I fælles eller selvstændig markedsføring i de enkelte butikker? |
| 1.4 | Hvor stor er jeres indkøbsafdeling? |
| 1.5 | Hvem bestemmer, hvad der skal indkøbes? |
| 1.6 | Hvor stor er jeres salgsafdeling? |
| 1.7 | Lægger I vægt på kundebetjening/service eller er salget lagt an på selvbetjening? |
| 1.8 | Kender I til de forskellige mærker (Energipilen, Energy Star, Den Blå Engel...)?
Hvem I jeres organisation kender eventuelt til dem?
Kan vi få navn og telefonnummer på disse personer? |

Miljø er et emne, der diskuteres mere og mere i dag, og er på mange virksomheders dagsorden. Både hos producerende virksomheder og deres forhandlere.

2. Står miljøforhold på dagsordenen i jeres organisation?

Ja	Nej
2.1 Hvordan?	Hvorfor ikke?
2.2 Hvor i organisationen diskuterer I miljøforhold?	Vil det ske i fremtiden?
2.3 Diskuterer I miljø i forhold til elektronikprodukter? Hvis ja: Hvad diskuterer I? Hvis nej: Hvorfor ikke?	

3. Har I en nedskreven miljøpolitik?

Ja	Nej
3.1 Indeholder miljøpolitikken krav til indkøbssituationen?	Hvorfor ikke? Har det været overvejet at formulere en miljøpolitik?
3.2 Har miljøpolitikken betydning for hvilke produkter, der udbydes?	Tænkes der miljø ved indkøb?
3.3 Stilles der miljøkrav bagud i leverandørkæden? Hvis ja: Hvorfor? Hvis nej: Hvorfor ikke? Hvilke barrierer er der?	Hvis ja: Hvilke miljøkrav stilles der? Hvis nej: Hvorfor ikke?
3.4 Har jeres underleverandører tilbudt grønne produkter?	Har jeres underleverandører tilbudt grønne produkter?
3.5 Hvilke miljøkrav er væsentlige?	
3.6 Har I etableret et miljøledelsessystem?	
3.7 Hvem skal vi snakke med, hvis vi vil høre mere om jeres miljøpolitik? <i>Internt spørgsmål: Skal der følges op?</i> Ja Nej	

Udbud af miljøvenlige produkter

Miljø er et emne, der diskuteres mere og mere – også i forbindelse med elektronikprodukter. Her diskuteres forhold som standby-tid, genbrugsplast og indhold af tungmetaller i batterier. For at forbrugerne kan købe mindre miljøbelastende elektronikprodukter skal der selvfølgelig være et udbud af miljøvenlige elektronikprodukter.

4. Sælger I elektronikprodukter, som I vil karakterisere som miljøvenlige?

Ja	Nej
4.1 Hvorfor?	Hvorfor ikke?
4.2 Hvor stort er jeres udbud af miljøvenlige elektronikprodukter?	Har I planer om at sælge miljøvenlige produkter i fremtiden?
4.3 Er der bestemte mærker, der er bedst? Er der en speciel serie (Phillips EcoVision), eller et enkelt produkt, der er bedst?	Hvis ja: Hvorfor? Hvis nej: Hvorfor ikke?
4.4 Hvad er det miljøvenlige ved disse produkter?	Har I planer om at markedsføre miljøvenlige produkter i fremtiden?
4.5 Markedsføres de som miljøvenlige produkter? Hvis ja: Hvorfor? Hvis nej: Hvorfor ikke?	Hvis ja: Hvorfor? Hvis nej: Hvorfor ikke?
4.6 Hvor tilfreds er du med udbudet af miljøvenlige elektronikprodukter?	

Efterspørgsel af miljøvenlige produkter

For rigtig at sætte gang i en udvikling af miljøvenlige elektronikprodukter kræver det, at der er en efterspørgsel efter miljøvenlige elektronikprodukter. De offentlige indkøbere er så småt i gang med at efterspørge miljøvenlige elektronikprodukter, men hvad med de private forbrugere?

5. Oplever I som forhandler/sælger nogen efterspørgsel efter miljøvenlige elektronikprodukter fra forbrugerne?

Ja	Nej
5.1 Hvor tit efterspørger forbrugere miljøvenlige elektronikprodukter?	Hvorfor mon ikke det?
5.2 Hvad spørger forbrugerne efter? Spørger forbrugerne eksempelvis til energiforbrug ved standby eller, hvor de skal gøre af udtjente batterier?	Hvilke andre parametre (pris, kvalitet, ...) lægges der vægt på?
5.3 Er miljøforhold/energiforhold afgørende for forbrugernes valg? Hvor stor en vægt tillægges miljø- og energiforhold?	Tror I, at miljø bliver en væsentlig parameter i fremtiden? Hvis ja: Hvorfor? Hvis nej: Hvorfor ikke?
5.4 Hvilke andre parametre (pris, kvalitet, ...) lægges der vægt på?	Hvad skal der efter din mening til for at forbrugerne begynder at spørge til miljøforhold i fremtiden?

Markedsføring

For at forbrugerne skal kunne efterspørge mindre miljøbelastende elektronikprodukter, skal forbrugerne vide, at der findes miljøvenlige elektronikprodukter. Denne viden kan forbrugerne evt. få gennem forhandlernes markedsføring af miljøvenlige elektronikprodukter.

6. Bruger I miljø ved markedsføring af jeres forretning eller jeres produkter?

Ja	Nej
6.1 Hvorfor?	Hvorfor ikke?
6.2 Virker markedsføringen? Hvis ja: Hvordan virker den? Hvis nej: Hvorfor virker den ikke?	Tror I, at I vil komme til anvende miljø i markedsføringen i fremtiden ? Hvis ja: Hvordan? Hvis nej: Hvorfor ikke?
6.3 Hvordan kan miljø udgøre en konkurrenceparameter hos jer? Er det miljøforhold eller sundhed, der vil have den største effekt?	Hvordan kan miljø udgøre en konkurrenceparameter hos Jer? Er det miljøforhold eller sundhed, der vil have den største effekt?
6.4 Kender I butikker eller kæder, hvor der anvendes miljø som markedsføring? Hvis ja: Hvor? Hvis nej: Hvorfor mon ikke?	Kender I butikker eller kæder, hvor der anvendes miljø som markedsføring? Hvis ja: Hvor? Hvis nej: Hvorfor mon ikke?
6.5 Hvem kan vi snakke med om miljø i markedsføringen? Er det dig eller en anden person?	

Salg

En anden måde at informere forbrugerne om miljøforholdene for elektronikprodukter er i salgssituationen. Information om elektronikprodukternes miljøforhold på dette tidspunkt kan muligvis påvirke forbrugerne til at træffe et mere miljøvenligt valg.

7. Informerer I kunderne om elektronikprodukternes miljøforhold ved salg? Eksempelvis om energiforbrug i standby eller indhold af miljøfarlige stoffer?

Ja	Nej
7.1 Hvorfor/hvordan? Er det en del af salgsteknikken?	Hvorfor ikke? (Er der ingen efterspørgsel?)
7.2 Hvilken effekt har det?	Hvad tror I forbrugerne lægger vægt på ved køb af et elektronikprodukt?
7.3 Hvordan modtages informationen af kunderne? Er de ligeglade, eller er de interesserede?	
7.4 Kan sælgerne/ekspedienterne give den rette vejledning om miljøforhold i købsituationen?	

Intern kommunikation

Hvis der er forbrugere, der har ønsker, krav eller spørgsmål til miljøforhold for elektronikprodukter kan det være vigtigt at opfange disse signaler.

8. Diskuterer I forbrugernes ønsker på miljøområdet internt i organisationen?

Ja	Nej
<p>8.1 Hvordan kommunikeres miljøforhold mellem indkøbere og sælgere/forhandlere?</p> <p>8.2A "Oppe fra og ned" Hvordan kan positive miljøforhold formidles fra indkøberne til forhandlere/sælgere? - og igen videre til kunderne?</p> <p>8.2B "Nede fra og op" Hvordan kan en efterspørgsel efter "miljøvenlige" produkter nå fra kunderne til indkøberne? (Hvordan er kommunikationen fra sælgerne til indkøberne?)</p> <p>Med andre ord: Sker der noget, hvis kunder spørger efter miljøforhold? Har I procedurer, der samler op på input fra forbrugerne? Har I en speciel metode til at indfange forbrugernes holdninger/ønsker? Laver I forbrugerundersøgelser? Er der miljøspørgsmål med i disse undersøgelser? Hvem skal vi kontakte for at høre, om vi kan få nogle resultater at se?</p> <p>8.3 Hvordan ser I jeres rolle som forhandler? – Bør I gøre mere for at fremme salget/produktion af miljøvenlige produkter?</p>	<p>Hvorfor ikke? (Er det fordi forbrugerne ikke har nogen ønsker på miljøområdet?)</p> <p>Hvordan ser I Jeres rolle som forhandler? - Bør I gøre mere for at fremme salget/produktion af miljøvenlige produkter?</p>

Indkøb

Der, hvor I som forhandlere har den største mulighed for at påvirke udviklingen, er ved at stille miljøkrav til elektronikprodukterne i forbindelse med indkøb.

9. Stiller I miljøkrav ved indkøb?

Ja	Nej
9.1 Hvilke miljøkrav stiller I? Hvorfor?	Hvorfor ikke? Hvad kan få jer til at stille miljøkrav i fremtiden?
9.2 Har I som indkøbere en tilstrækkelig viden om miljøforhold til at tage højde for dette i forbindelse med indkøb? Hvis ja: Hvad ved I om miljø? Og hvor har I lært det? Hvis nej: Hvorfor ikke? Og hvilken viden mangler I?	
9.3 Er der andre i din organisation, som du synes vi bør tale med vedr. indkøb og miljø?	

Viden internt

Det er klart, at det kræver en intern viden omkring elektronikprodukters miljøforhold for at kunne stille krav i forbindelse med indkøb og for at kunne informere kunderne om produkternes miljøforhold.

10. Mener du, at sælgerne har en tilstrækkelig viden om miljøforhold?

Ja	Nej
10.1 Hvad ved de om miljø? Hvor har de lært det?	Hvorfor ikke? Hvilken viden mangler de? Hvordan kan de få den?
10.2 Hvad ved sælgerne om miljøvenlige elektronikprodukter?	Informeres sælgerne om miljøforhold for elektronikprodukter, fx via salgsmateriale?
10.3 Vil sælgerne være i stand til at besvare miljøspørgsmål fra en forbruger, hvis der blev spurgt til miljøforhold for et elektronikprodukt?	Vil viden om miljø være en nødvendighed for forhandlerne i fremtiden? Er virksomheden indstillet på at lade sælgere og indkøbere gennemgå en efteruddannelse i miljø? Hvilke miljøforhold tror I så, der vil blive lagt vægt på?

Viden hos forbrugerne

For at forbrugerne vil efterspørge miljøvenlige produkter kræver det, at de ved, at produkterne findes og ved, hvilke miljøforhold der er de væsentlige.

11. Mener du, at forbrugerne har en (tilstrækkelig) viden om miljøforhold for elektronikprodukterne?

Ja	Nej
11.1 Hvorfor tror I det?	Hvorfor tror I ikke det?
11.2 Hvad ved forbrugerne om miljøvenlige elektronikprodukter?	Ved forbrugerne noget om miljøvenlige elektronikprodukter?
11.3 Hvad bør de vide?	Bør de vide noget?

Parallel til andre områder

På fødevarerområdet har man inden for de sidste år set, at miljøaspektet er vundet frem via økologiske fødevarer. Specielt FDB kører kampagne med en lang række af økologiske fødevarer. Tilsvarende er der nu i øjeblikket en større kampagne i gang for at fremme miljøvenlige tekstiler – dels miljømærkede tekstiler, dels miljømærket vaskepulver.

12. Tror du, at noget tilsvarende kan eller vil ske for elektronikprodukter i fremtiden?

Ja	Nej
12.1 Hvorfor tror I det?	Hvorfor tror I ikke det?
12.2 Kan man bruge samme virkemidler? Hvis ja: Hvilke? og hvorfor? Hvis nej: Hvad skal der så til?	Gælder det kun for elektronikprodukter? Hvad med cd'ere, tape til kasetteoptagerne/videoer, minidisks m.v.?
12.3 Hvordan får man forbrugerne gjort interesseret i miljø inden for elektronikområdet?	
12.4 Hvordan ser markedet ud om 5 år på elektronikområdet?	Hvordan ser markedet ud om 5 år på elektronikområdet?
12.5 Vil I være rustet til et marked med en efterspørgsel efter miljøvenlige elektronikprodukter om 5 år? Hvis ja: Hvad gør I for at være rustet? Hvis nej: Hvem kan hjælpe jer? Brancheorganisationer, forbrugerorganisationer, Miljøstyrelsen, andre?	Vil I være rustet til et marked med en efterspørgsel efter miljøvenlige elektronikprodukter om 5 år? Hvis ja: Hvad gør I for at være rustet? Hvis nej: Hvem kan hjælpe jer? Brancheorganisationer, forbrugerorganisationer, Miljøstyrelsen, andre?

1 Grundlaget for segmentering af forbrugerne

1.1 Gruppe 1 – De forankrede

Kriterierne for at høre til i denne gruppe er, at forbrugeren lever op til følgende krav:

1. Forbrugeren lægger stor eller megen stor vægt på et af miljøforholdene ved køb af elektronisk produkt (spørgsmål 25-31 og 61-76).
2. Det har stor eller nogen betydning for forbrugeren, at varen belaster miljøet så lidt som muligt (spørgsmål 83).
3. Forbrugeren er uenig i udsagnet om, at de sjældent køber økologiske eller miljømærkede varer (spørgsmål 92).
4. Forbrugeren er villig til at betale 15% ekstra for en vare, hvis varen belaster miljøet mindre (spørgsmål 100).

1.2 Gruppe 2 – De konvertible

Kriterierne for at høre til i denne gruppe er, at forbrugerne lever op til følgende krav:

1. Forbrugeren lægger stor eller megen stor vægt på et af miljøforholdene ved køb af et elektronisk produkt (spørgsmål 26-31 og 61-76).
2. Det har stor eller nogen betydning for forbrugeren, at varen belaster miljøet så lidt som muligt (spørgsmål 83).
3. Forbrugeren er uenig *eller* hverken uenig/enig i, at de yderst sjældent køber økologiske varer (spørgsmål 92).
4. Forbrugeren er villig til at betale 15% ekstra for en vare, hvis varen belaster miljøet mindre (spørgsmål 100).

1.3 Gruppe 3 – De tilgængelige

Forbrugere som indfrier følgende krav hører til i denne gruppe:

1. Forbrugeren lægger nogen vægt på et af miljøforholdene ved køb af et elektronikprodukt (spørgsmål 26-31 og 61-76).

2. Forbrugeren er overvejende positivt stemt for at betale mere for varer, der belaster miljøet mindre (skal have svaret uenig eller hverken uenig/enig til spørgsmål 100).
3. Forbrugeren mener, at løsningen af miljøproblemerne primært er statens ansvar (spørgsmål 101).

1.4 Gruppe 4 – De utilgængelige

Forbrugere, som indfrier følgende krav, hører til i denne gruppe:

1. Forbrugeren lægger ikke vægt på miljø- eller energiforhold ved køb af elektronik (spørgsmål 61-76).
2. Forbrugeren er ikke villig til at betale mere for mindre miljøbelastende produkter (spørgsmål 90).
3. Forbrugeren mener, at løsningen af miljøproblemerne primært er statens ansvar (spørgsmål 101).

1 Eksempel på en simpel miljødeklaration

1.1 Eksempel på udfyldt miljødeklaration

Fra Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 16, 2001. Udredning om miljødeklaration for forbrugerelektronik – fra viden til handling.

Miljødeklaration		
Videomaskine: Phillips VR 880-02		
Energiforbrug (effektforbrug)		
<i>Drift/standby i watt (W)</i>	15,8 W/5,4 W	
Uønskede stoffer		
<i>Halogenerede forbindelser</i>	Ja: X	Nej:
<i>Tungmetaller</i>	Ja: X	Nej:
Affaldshåndtering		
<i>Potentiel genanvendelse</i>	55%	
Gode råd til at bruge miljødeklarationen		
<ul style="list-style-type: none"> • Vælg et produkt med lavt effektforbrug i drift og i standby. Du kan læse i brugervejledningen, hvordan standby-funktionen udnyttes • Vælg et produkt uden halogenerede forbindelser og tungmetaller • Vælg et produkt med høj potentiel genanvendelse. Når produktet bortskaffes skal det ske på en miljøforsvarlig måde. 		