

Rapport nr. 1-1998

Anniken Enger

Miljøargumentasjon i markedsføring

en innholdsanalyse av tre reklamekanaler

SIFO

© SIFO 1998
Rapport nr. 1 – 1998

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Rapport nr. 1 - 1998

Miljøargumentasjon i markedsføring
En innholdsanalyse av tre reklamekanaler

Environmental claims i marketing

A content-analysis of three advertising channels

av

Anniken Enger

1998
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 173, 1324 Lysaker

Forord

Denne rapporten, som omhandler miljøargumentasjon i markedsføring, er et prosjekt finansiert av Norges forskningsråd. Prosjektet var inntil høsten 1996 tilknyttet program for Forbrukerforskning, for så å bli overført til program om Bærekraftig produksjon og forbruk, under Miljø og utvikling. Prosjektet har vart i 2 år (1995-1997), og prosjektleder ved SIFO har vært Randi Lavik og Eivind Stø.

Rapporten bygger på en innholdsanalyse av miljøargumentene vi har funnet på emballasje i dagligvarebutikkene, i trykket reklame i ukeblader og i tv-reklamer.

Under arbeidet med rapporten har jeg hatt stort utbytte av det faglige miljøet på SIFO. Jeg vil med dette rette en takk til Randi Lavik, Pål Strandbakken, Eivind Stø og Gunnar Vittersø for faglige innspill. Videre vil jeg takke Vally Klonteig (SIFO) for hennes bidrag om fosfater, vaskemidler og Svanemerket. Flere personer ved Forbrukerombudet (FO) fortjener også en takk. Thomas Wyller har vært svært behjelpelig med å svare på spørsmål om konkrete saker FO har hatt på feltet miljø og markedsføring, og Arve Blomberg Nilsen og Torfinn Bjarkøy har vært behjelpelige med å kommentere avsnittene som omhandler de juridiske aspektene ved miljøargumentasjon i markedsføring.

Lysaker, mars 1998

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Sammendrag	11
Summary	15
1 Innledning	19
1.1 Bakgrunn	19
1.2 Hensikt og problemstillinger	22
1.3 Datagrunnlag	24
2 Miljø og markedsføring	27
2.1 Miljø og markedsføring - en selvmotsigelse?	27
2.2 Litteratur på feltet grønn markedsføring	31
2.2.1 Markedsøkonomisk teori	31
2.2.2 Sosiologisk teori	33
2.3 Empiri på feltet grønn markedsføring	35
3 Reklamekommunikasjon	39
3.1 Kommunikasjonsmodell	39
3.2 Reklamens hensikt	41
3.3 Mottakere av grønn reklame	44
3.4 Reklamekanaler og koder	47
3.4.1 Emballasje	47
3.4.2 Ukebladreklame og levende reklame	49
4 Argumenter og redelighet	51
4.1 Hva er miljøargumenter i reklame?	51
4.1.1 Argumenter generelt og miljøargumenter spesielt	51
4.1.2 Natur - naturlig	54
4.2 Argumentenes redelighet	56
4.2.1 Klassifiseringsskjema for redelighet	57
4.2.2 Redelighet i et større perspektiv	60

5	Markedsførernes kontekst	63
5.1	Myndighetenes regulering	63
5.2	Miljømerking.....	67
5.3	Reklamens refleksivitet.....	73
6	Metode og datainnsamling	75
6.1	Innholdsanalyse.....	75
6.2	Datainnsamling for de ulike reklamekanalene	77
6.2.1	Emballasje.....	77
6.2.2	Annonser i ukeblad	78
6.2.3	Tv-reklame	79
6.3	Reliabilitet	80
7	Miljøpåstander på emballasje; Norge vs. USA.....	83
7.1	Søppelreduksjon.....	86
7.2	Miljømerking på emballasje	88
7.3	«Forbrukersannhet»?.....	91
7.3.1	Fravær av ulovlige stoffer.....	94
7.3.2	Formaninger vs. informasjon	96
7.4	Oppsummering.....	98
8	Miljøpåstander i ukebladreklame.....	99
8.1	Argumentenes redelighet, ukebladreklame	100
8.2	Hvor omfattende er annonsørenes miljøinnsats?	104
8.3	Hvor sentrale er miljøargumentene?	111
8.4	Symbolbruk	114
8.5	Miljømerker.....	116
8.6	Andre måter å bruke miljøargumentene på	117
8.6.1	Argumenter med motsatt årsak-virkning forhold	118
8.6.2	Samme produkttegenskap - forskjellig argument	119
8.6.3	Implisitt miljøargument	119
8.7	Oppsummering.....	120
9	Miljøpåstander i tv-reklame	121
9.1	Argumentenes redelighet, tv-reklame	123
9.2	Hvor omfattende er annonsørenes miljø-innsats?	126
9.3	Hvor sentrale er miljøargumentene?	132
9.4	Bruk av miljømerker i tv-reklamen	135
9.5	Oppsummering.....	136

10	Sammenfatning av de tre reklamekanalene.....	139
10.1	I hvilken grad er miljøargumenter utbredt i markedsføringen i Norge?	139
10.2	I hvilke reklamekanaler og for hvilke produkter blir miljøargumentene brukt?	142
10.3	Hvor redelige er miljøargumentene i markedsføringen? ..	143
11	Litteraturliste.....	149

Vedlegg

Vedlegg 1	FOs retningslinjer for bruk av miljøargumentasjon i markedsføring	157
Vedlegg 2	Kodeinstruks	167
Vedlegg 3	Kodeskjema	173
Vedlegg 4	Datagrunnlag	191
Vedlegg 5	Eksempler på miljømerker	195
Vedlegg 6	Eksempler på trykte annonser med miljøinformasjon	197

Tabelliste

Tabell 6.1	Hvilke spørsmål i kodeskjemaet det var uenighet om	82
Tabell 7.1	Miljøargumentasjon på emballasje, USA og Norge (i %) ..	84
Tabell 7.2	Hvordan fordeler miljøargumentene seg innenfor de forskjellige produktgruppene? (%)	85
Tabell 7.3	Antall produkter med miljømerking	89
Tabell 7.4	Klassifisering av påstandenes redelighet, emballasje (%) ..	92
Tabell 8.1	Miljøargumenter totalt i alle ukebladene, etter år	99
Tabell 8.2	Miljøargumentenes redelighet i trykket ukebladreklame (%)	101
Tabell 8.3	Hva refererer miljøargumentene til i ukeblad-annonsene? (%)	105
Tabell 8.4	Til hvilken fase i produktets livssyklus refererer påstandene?(%)	106
Tabell 8.5	Hvilke produkter ble det annonsert for? (%).....	107
Tabell 8.6	Miljøannonser fordelt på produkter etter år (antall).....	108
Tabell 8.7	Er miljø hovedargument, eller ett av mange salgsargumenter? (%).....	111
Tabell 8.8	Hvor sentrale er miljøargumentene i ukebladannonsene? (%)	112
Tabell 8.9	Antall miljømerker og miljømerkelignende symboler i trykket ukebladreklame	116

Tabell 9.1 Miljøargumenter i tv-reklame, totalt (alle månedene, alle årene)	122
Tabell 9.2 Antall forskjellige tv-spoter med miljøargument, etter år	122
Tabell 9.3 Miljøargumentenes redelighet, i prosent av alle påstandene	123
Tabell 9.4 Hva refererer miljøargumenter i tv-reklame til? (%)	126
Tabell 9.5 Til hvilken fase i produktets livssyklus refererer påstandene, i prosent for antall eksponeringer og ulike annonser (tv-reklame)?	130
Tabell 9.6 Hvilke produkter ble det annonsert for, i prosent for antall eksponeringer og ulike annonser (tv-reklame)?	131
Tabell 9.7 Hvor i reklamespotene er miljøargumentene plassert, i prosent av antall eksponeringer og ulike annonser(tv-reklame)?.....	132
Tabell 9.8 På hvilken måte fremsettes miljøargumentene, i prosent av antall eksponeringer og ulike annonser?	133
Tabell 9.9 Bruk av symboler i reklamespotene, i prosent av antall eksponeringer og ulike annonser?.....	134
Tabell 9.10 Forekommer miljømerker i tv-spoten, i prosent for antall eksponeringer og ulike annonser?.....	135
Tabell 9.11 Miljømerker i reklamene, etter produkttype (prosent i parentes).....	136
Tabell 10.1 Miljøargumentenes redelighet, etter reklamekanal (i prosent av alle påstandene).....	144

Figurliste

Figur 2.1 Sammenheng mellom syn på menneske - natur og syn på virkemidler for å oppnå et bærekraftig samfunn.	28
Figur 3.1 Kommunikasjonsmodell.....	39
Figur 8.1 Plassering av miljøargumentene, sentralt eller perifert i annonsene, etter år (%).....	113

Sammendrag

I denne rapporten tar vi opp bruk av miljøargumenter i markedsføring.

For at miljøorienterte forbrukere skal kunne ta miljømessig riktige valg i markedet, må de ha tilgang til informasjon om miljøaspektene ved de aktuelle produktene. Det forutsetter at produsentene via reklame e.l. presenterer miljøinformasjon om sine produkter, og at informasjonen legges frem på en redelig og veiledende måte. Hovedhensikten i rapporten har vært å få tak i hvor omfattende miljøargumentasjonen i markedsføring er i dag, hvordan den har endret seg over tid, og hvor redelige argumentene har vært.

I første kapittel presenteres bakgrunnen for rapporten, problemstillingene og datagrunnlaget. Vi bruker innholdsanalyse som metode for å studere miljøargumenter i reklamen. Reklamen omgir oss i dag på alle kanter, og for å dekke et størst mulig felt av reklamekanaler, har vi studert miljøargumenter på emballasje, trykket reklame og tv-reklame. I annet kapittel går vi nærmere inn på teorien som finnes på feltet miljø og markedsføring. Da den prinsipielle uenigheten omkring bruk av miljøinformasjon i reklamen har vært stor, gjør vi rede for vårt utgangspunkt gjennom presentasjon av en modell utviklet av Kilbourne (1995). Modellen består av to akser, der den horisontale aksens dreier seg om synet man har på forholdet mellom mennesket og naturen (natursyn) og den vertikale er en politisk dimensjon som reflekterer den relative posisjonen man tar i forhold til hvordan og hvor store endringer som skal effektueres (syn på virkemidler). Vi ser grønn markedsføring som en del av en nødvendig, kortsiktig strategi for å oppnå et bærekraftig samfunn. Videre presenteres en del teori som finnes på feltet, både markedsøkonomisk og sosiologisk teori. Vi presenterer også den relativt begrensede empirien som finnes på feltet.

I kapittel 3 går vi nærmere inn på reklamekommunikasjon, og disponerer kapitlet etter en kommunikasjonsmodell med følgende elementer: sender, budskap og mottaker, reklamekanal, koder og kontekst. Sender av reklamebudskapet er som oftest produsentene, og

budskapet består som regel i at mottakerne, dvs. forbrukerne, skal kjøpe det annonserte produkt. Reklamekanal henspiller på hvor reklamen fremsettes, i vårt tilfelle på emballasje, i trykte ukeblad-annonser og i tv-reklame. Kodene som brukes er tekstuelle, visuelle og når det gjelder tv-reklame, audiovisuelle. Konteksten er, svært forenklet sagt, det moderne norske samfunn.

I det fjerde kapitlet gjør vi rede for en del begreper som brukes i rapporten. Vi går nærmere inn på argumenter generelt og miljøargumenter spesielt. Argumentasjon betyr egentlig bevisføring, men i tråd med Kleivane (1974) bruker vi begrepet om hele den kommunikasjonsprosess som oppstår når noen vil påvirke andre. Miljøargumentasjon har vi definert som «en produsents bevisste fremstilling av argumenter (inkludert ord og/eller symboler) som knytter firmaet eller dets produkter til vern av miljøet». Et argument kan fremsettes på flere forskjellige måter; i form av tekst, varenavn, symboler, farger, bilder og formaninger. Offentlig godkjente miljømerker fungerer også som argumenter. Videre diskuterer vi et klassifiseringsskjema for å vurdere miljøargumentenes redelighet. Vi bruker følgende tre kategorier:

1. Om påstanden er akseptabel
2. Om påstanden er vag/tvetydig, eller om det mangler informasjon for å vurdere dens redelighet
3. Om påstanden er falsk/villedende

I kapittel fem gjør vi rede for den konteksten markedsførerne må forholde seg til når de skal bruke miljøargumenter i reklamen. For det første går vi noe inn på den lovgivningen som finnes på feltet, ved å referere til Forbrukerombudets veiledning for bruk av miljøargumenter i markedsføring. For det andre presenterer vi de miljømerkene produsentene og markedsførerne kan benytte i profileringen av sine produkter. For det tredje går vi inn på reklamens mulighet for å være refleksiv, da reklamen på sin måte må avspeile noe av det som interesserer mottakerne av budskapet.

I kapittel 6 beskrives den metoden vi bruker i rapporten, samt hvordan datainnsamlingen er utført. I denne rapporten bruker vi metoden innholdsanalyse. I forhold til vår kommunikasjonsmodell, kan vi si at innholdsanalyse er studiet av budskapet i seg selv, ikke av hverken sender eller mottaker. Vi analyserer reklamekanalene emballasje, trykket reklame og tv-reklame. Når det gjelder emballasje, tar vi for oss et utvalg av de største dagligvarebutikkene i Oslo-området, og

registrerer miljøargumenter på alle produktene innen 16 utvalgte produktkategorier. Trykket reklame henter vi fra de største ukebladene innenfor kategoriene kvinneblad (Kvinner og klær), manneblad (Vi Menn) og familieblad (Hjemmet). Vi registrerer miljøargumenter i de trykte annonsene fra årene 1984, 1988, 1992 og 1996, fire måneder pr. år. Miljøargumenter i tv-reklame registrerer vi på de kommersielle tv-kanalene fra og med 1993 til og med 1997, i fire utvalgte måneder.

I de fire neste kapitlene presenteres empirien. Oppsummerende for emballasje kan vi si at vi fant relativt mange produkter med miljøargumenter i 1996. På hele 63 % av de undersøkte dagligvareproduktene fant vi en eller annen form for miljøpåstand. Når det gjelder miljøargumenter på emballasje, sammenlignet vi våre resultater med en amerikansk studie fra 1994. I den amerikanske studien fant de at 65 % av de undersøkte dagligvareproduktene inneholdt miljøargumenter. I den norske studien fant vi at 19 % av produktene var merket med en eller annen form for miljømerkelignende symbol, blant disse flere kvasimerker enn troverdige merker; 18 merker var kvasimerker og 14 merker var til å stole på. Påstandene ble ellers fremsatt på en relativt informativ måte, vi fant at 63 % av påstandene var akseptable, 28 % var vage eller manglet informasjon til å vurdere deres redelighet, mens 9 % var villedende.

Hovedfunnet når det gjelder trykket reklame, er at svært få av annonsene inneholdt miljø som salgsargument, kun 2,5 % av annonsene inneholdt påstander om miljø. Blant de få miljøargumentene var 75 % fremsatt på en redelig måte, 18 % av påstandene var vage eller manglet informasjon, og 7 % av påstandene var villedende. Videre kan vi si at de fleste av argumentene refererte til produkter, og produkters bruk og avhending. Ellers var miljøargumenter mest vanlig innen produktgruppen vaskemidler. I bilannonser fant vi også en del miljøargumenter, men ellers var de spredt over et svært variert produktspekter. Miljøargumentene var ellers noe perifert plassert i annonsene, og det ble ikke brukt mye symboler. Vi fant heller nesten ingen miljømerker, det var noe mer vanlig med kvasimerker.

Når det gjelder miljøargumenter i tv-reklame er hovedfunnet at dette er et heller sjeldent syn. Svært få av det totale antall tv-reklamer inneholdt miljøargumenter, kun 2,4 %. 79 % av argumentene i disse reklamene var imidlertid fremsatt på en redelig måte, 9 % var vage/manglet informasjon og kun 12 % var villedende. Videre kan vi si at argumentene i hovedsak refererte til produkter, og til produktens

bruks- og avhendingsfase. Vi fant imidlertid relativt mange annonser med miljømerker, hele 39 % av annonsene brukte godkjente miljømerker, dvs. at argumentene implisitt refererte til hele produktets livsløp. Vi fant ikke så mange kvasimerker. Miljøargumentene var mest vanlig innen produktgruppen vaskemidler, der miljømerkene også var mest utbredt. Ellers var miljøargumentene relativt perifert plassert i annonsene, og symboler var noe mere brukt enn i trykket reklame, men ikke spesielt utbredt.

Sammenfattende for de tre reklamekanalerne, kan vi si at miljøargumenter er relativt utbredt på produktemballasje, men svært lite brukt både i trykket reklame og tv-reklame. Imidlertid er flesteparten av de påstandene som fremsettes relativt redelige, mens et mindretall er villedende. Det blir diskutert i hvilken grad retningslinjene som regulerer miljøargumenter i markedsføring er for strenge, slik at de resulterer i underbruk av miljøinformasjon i reklamen. Bortsett fra produktgruppen vaskemidler, der miljøargumenter var hyppig brukt, var påstandene spredt utover et svært vidt spekter av produktgrupper. Konkluderende vil vi si at miljøargumentasjon i reklame har et potensial for å være en viktig informasjonskilde for forbrukere som ønsker å ta miljøriktige kjøpsbeslutninger, men dette forutsetter en omfattende bevisstgjøring av markedsførerne. Miljøorienterte forbrukere har behov for miljøinformasjon for å kunne følge sine preferanser i markedet, og det betyr at produktenes miljøegenskaper må fremheves i vesentlig større grad enn det gjøres i dag.

Summary

This report deals with the use of environmental claims in marketing.

If environmentally-aware consumers are to make green choices on the market, they must have access to information about the environmental aspects of the products in question. This requires that manufacturers present environmental information in their advertisements, etc., and that the information be presented in a clear, concise manner that will help consumers. The purpose of this report has been to determine to what extent environmental claims are used in marketing at present, how they have changed over time, and to determine their validity.

The first chapter describes the background for the report, discussing the research questions and the empirical sample. Content analysis was the method used to study the green claims put forward in advertisements. We are all surrounded by advertising in our everyday lives. To cover the broadest possible selection of advertising channels, we studied the green claims on packaging, printed advertisements and television commercials. Chapter 2 offers a discussion about current theories on environmental marketing. Due to the disagreement concerning the use of environmental claims in advertising in general, the perspective in this report is presented by means of a model developed by Kilbourne (1995). The model has two axes: the horizontal one representing varying views of the relationship between man and nature (view of nature) and the vertical one representing a political dimension which reflects the relative position taken on how and where major changes should be effected (view of means). We see green marketing as one step in a much-needed, short-term strategy for sustainable development. Further, there is a presentation of several relevant theories based on market economics and sociological theory. This chapter also discusses the relatively limited empirical data available in this field.

Chapter 3 offers a more detailed discussion of advertising communication, dividing the chapter on the basis of a communication model containing the following elements: transmitter, message and

receiver, advertising channel, codes and context. The transmitter of an advertising message is usually the producer/manufacturer, and the message is usually that the receivers, in this case consumers, should buy the advertised product. Advertising channel refers to where the advertisement is presented, in this case, on packaging, in magazine advertisements and on television commercials. The codes used are textual, visual and, insofar as television commercials are concerned, audio-visual. Generally speaking, the context is the Norwegian society today.

Chapter 4 deals with some of the terms used in the report. It contains a more detailed discussion about claims in general and green claims in particular. A claim is actually a sort of presentation of evidence, but following Kleivane (1974), the term is used to refer to the entire communication process that arises when one party wants to influence another. We have defined 'environmental claims' as: «a manufacturer's deliberate presentation of arguments (including words and/or symbols) that link the company, or its products, to environmental protection». Claims may be presented in a variety of ways: as text, brand names, symbols, colours, pictures and exhortations. Official environmental approval seals of approval also constitute environmental claims. We also discuss a classification system for evaluating the honesty of green claims, where we use the following three categories:

1. Whether the claim is valid;
2. Whether the claim is vague/ambiguous, or omits information required to establish its validity;
3. Whether the claim is deceptive/misleading.

In Chapter 5, there is a discussion of the context marketers must take into account when using green claims in advertising. First, the report examines the legislation applying to this area, referring to the Consumer Ombud's guidelines for environmental claims in marketing. Second, it presents the environmental seals of approval that manufacturers and marketers can use to create images for their products. Third, there is a discussion of the opportunities available for advertising to be reflective, since advertising must, by definition, reflect at least some of the interests of those who receive its message.

Chapter 6 contains a description of the method employed in the report, which was content analysis. Based on our communication model, the content analysis is the study of the message itself, rather than of the transmitter or receiver. We analysed the following advertising

channels: packaging, printed advertisements and television commercials. Insofar as packaging is concerned, we examined products at a selection of major grocery stores in the Oslo area, registering all environmental claims on all products in 16 selected product categories. For printed advertisements, we selected three magazines which covered the broadest possible readerships in the various target groups: *Kvinner og Klær* (a women's magazine), *Vi Menn* (a men's magazine) and *Hjemmet* (a family magazine). We registered the environmental claims in the printed advertisements published in 1984, 1988, 1992 and 1996, for four months each year. As for television commercials, we registered the commercial television channels from 1993 to 1997, inclusive, for four months of each year.

The next four chapters focus on the empirical data collected. To summarise the situation for packaging, a relatively large percentage of products carried environmental claims in 1996. In fact, we found some kind of environmental claim on the packaging of no less than 63% of the grocery products examined. These results were subsequently compared with an American survey performed in 1994, which found that 65% of the grocery articles examined carried environmental claims. The Norwegian study indicated that 19% of the products were marked with some sort of environmental-seal-like symbol, including more quasi-seals (18) than reliable ones (14). Otherwise, the claims were presented in a relatively informative manner. We found 63% of the claims acceptable, 28% vague or lacking the information needed to evaluate their credibility, and 9% misleading.

As for magazine advertisements, our main finding was that very few of them include environmental claims; only 2.5% of the advertisements in question made any reference to the environment. Among the few that did, 75% were acceptable, 18% were vague or omitted information, and 7% were misleading. Further, most of the claims referred to products, and to products' use and disposal. Otherwise, detergents represented the product group most likely to present environmental claims. Automobile advertisements also contained relatively frequent mention of the environment, otherwise the claims applied to a wide range of products. The environmental claims occupied a somewhat peripheral position in the advertisements, and the use of green symbols was not widespread. We found virtually no environmental seals, although there were some quasi-seals to be seen.

As regards environmental claims in television commercials, our main finding is that they are rarely used. Very few television commercials contain environmental claims, just 2.4%. On the other hand, 79% of those commercials that did contain environmental claims, used the claims in an acceptable way, 9% were vague or omitted information and just 12% were misleading. Further, the claims mainly referred to the products and their use and disposal phases. However, we found a relatively large number of commercials that employed environmental seals. No less than 39% of the commercials used environmental seals of approval, that is, the claims implicitly referred to the products' entire life cycle. Quasi-labels were not as common here. Environmental claims were most commonly found in connection with the product group detergents, where the use of environmental seals was also most common. Otherwise, environmental claims had relatively peripheral positions in the commercials. Symbols were used more often on television than in printed advertisements, although they were not especially common in either medium.

To summarise our findings regarding the three advertising channels, environmental claims were relatively common on packaging, but rarely used in magazine advertisements or television commercials. Of the green claims used, most were presented in a fairly clear manner, although a few were misleading. It is discussed whether the guidelines regulating the environmental claims in marketing put to much strain on the marketers, resulting in underexposure of environmental information.

With the exception of the product group detergents, where environmental claims were common, the green claims covered an exceptionally wide range of product groups. Our conclusion is that environmental claims in advertising have the potential to be an important source of information for consumers who would like to shop green, but that this will require extensive consciousness-raising among the marketing experts. Green consumers need environmental information if they are going to shop in accordance with their convictions, meaning products' environmental aspects must be emphasised far more than is the case at present.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Offentlighetens oppmerksomhet rundt miljøspørsmål har gått i bølger de siste tiårene. Mange studier viser at den offentlige oppmerksomheten og bekymringen om miljøet startet på 60-tallet og nådde en topp rundt 1970, for så å falle noe i løpet av 70-tallet (Hansen 1991). Senere studier har vist at miljøspørsmålene igjen har kommet på dagsordenen i økende grad siden midten av 80-tallet. På spørsmål om man er villig til å gi avkall på varer og tjenester hvis det kan bidra til å verne våre naturressurser svarte mellom 78 og 91 % positivt på det, fra 1985 og frem til 1995 (Lavik 1997). Selv om oppmerksomheten rundt disse spørsmålene har gått i bølger, ser det allikevel ut til å være en relativt stabil kjerne av forbrukere som kan sies å være opptatt av miljø.

At såpass mange forbrukere er opptatt av miljøspørsmålene har tiltrukket seg oppmerksomhet fra næringslivet, som ønsker å profitte på forbrukernes miljøinteresse, ved å bruke miljø som salgsargument i markedsføringen. Hvis en miljøbevisst forbruker ønsker å omsette sin holdning til kjøpshandling, er det nødvendig med informasjon om produktets miljøbelastning. Med «miljø» mener vi naturmiljø (jord, vann og luft), det vil si at vi ser bort fra menneskets sosiale miljøer, samt helseaspekter. Det mest nærliggende for forbrukerne vil være å undersøke hva reklamen har å informere om i forhold til miljø. Tidligere undersøkelser har vist at om lag 1/3 av forbrukerne oppgir at de blant forskjellige informasjonskilder (brosjyrer, venner/slekt, artikler i avis/blad osv.) legger vekt på reklamen i aviser og blader som kjøpsunderlag når de skal foreta viktige innkjøp (Sverdrup, Stø og Gjøn 1989). Hvis produsenter og markedsførere velger å legge vekt på å informere om miljøaspektet ved de enkelte produktene på en ryddig måte, kan reklamen hjelpe folk til å velge miljøriktig. Dette har imidlertid en svært grunnleggende forutsetning; nemlig at miljøpåstandene som blir fremsatt er redelige og til å stole på.

Nyere tall viser imidlertid at forbrukerne innehar en stor porsjon skepsis til miljøargumentasjon i reklame. I en spørreundersøkelse utført av Gallup på oppdrag fra SIFO i 1997, svarer kun 13 % at de i meget stor eller stor grad stoler på miljøargumenter i reklamen. 46 % svarer både og, mens 38 % svarer at de i meget liten eller liten grad stoler på reklamens miljøargumenter. Det vil si at mange har et ambivalent forhold til reklamen. På den ene side er det mange som bruker reklamen som informasjonskilde, samtidig som man har en kritisk måte å tilnærme seg informasjonen på.

Det kan finnes mange grunner til forbrukernes mistenksomhet når det gjelder miljøargumenter i markedsføringen. Spesielt når det gjelder terminologibruken, har det hersket en del forvirring. På en brødpose i miljømarkedsføringens tidlige stadium sto det at «*denne posen er miljøvennlig, og inneholder garantert ikke resirkulert papir*». Hvordan man skal tolke dette er et åpent spørsmål. For øvrig mener en amerikansk forsker (Viney 1991) å ha funnet fem forskjellige definisjoner på begrepet resirkulert.¹ Dette problemet har antagelig vært mer utbredt i USA enn i Norge. I Norge har derimot termen «miljøvennlig» vært i fokus. Svært få produkter er vennlige mot miljøet, i den forstand at produktet i hele sin syklus ikke skader miljøet. Markedsføringsloven begrenser derfor bruk av termen miljøvennlig. Dersom slike betegnelser blir brukt, må den næringsdrivende kunne dokumentere at produktet under hele sin livssyklus fra «vugge til grav» belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori. Det stiller seg imidlertid annerledes hvis man bruker betegnelsen «miljøvennlig» med forklarende ettertekst. Det kan f.eks. benyttes uttrykk som «miljøvennlig fordi...».

Den vitenskapelige kunnskap som kreves for å forstå de underliggende temaene i miljøpåstandene er ofte kompleks og gjenstand for endring, noe som gjør det vanskelig for den vanlige forbruker å forstå det som faktisk blir sagt. Dessuten er det vanskelig og ofte umulig for den vanlige forbruker å få verifisert sannheten i mange miljøpåstander til og med etter kjøp/bruk. Påstander som for eksempel «laget av 100 % resirkulert materiale», «inneholder ingen ozon-nedbrytende

¹ 1) Kastet i søppelet, vil emballasjen automatisk bli resirkulert isteden for å ende på søppelplassen. 2) Emballasjen vil bli resirkulert hvis den plasseres i en resirkulert beholder, eller brakt til et mottaksanlegg. 3) Emballasjen kan resirkuleres, men vil bli resirkulert kun hvis lokalt mottak og videreforedling er tilgjengelig. 4) Minst 25% av denne type emballasje blir innsamlet og resirkulert lokalt. 5) Mottaksmuligheter for denne type emballasje finnes innenfor en radius på fem mil fra der den ble kjøpt.

kjemikalier», er umulig for forbrukerne å sjekke selv. Denne type påstander forutsetter vi a priori er sanne.

Miljøfordelen ved de enkelte produktene vil også avhenge av de lokale miljøproblemene. Hvis søppelmengden er hovedproblemet, vil f.eks. tøybleier være å foretrekke fremfor papirbleier. Men hvis vannforurensning eller vannmangel er hovedproblemet vil papirbleier være å foretrekke fremfor tøy. Sammenligninger mellom produkter (f.eks. tøy vs. papirbleier) begrenser seg ofte til en enkelt miljøfordel, f.eks. søppel og ikke vann, og resultatet er at sammenligningen ofte er ufullstendig og potensielt villedende (Carlson m.fl. 1993). Dette innebærer altså at forbrukerne har svært mange faktorer å forholde seg til når de skal foreta grønne valg. Forbrukerne er ofte prisgitt reklamen når det gjelder å skaffe seg miljøinformasjon om spesifikke produkters miljøeffekt. Det er for eksempel kun produsenten som vet hva som er gjort av miljøforbedringer i produksjonsfasen.

Konsekvensen av villedende påstander i reklamen kan være at forbrukerne begynner å føle at deres genuine interesse for miljøet blir utnyttet, og reagerer med ikke lenger å legge vekt på miljøaspektet ved forbruket sitt. En annen konsekvens av feilaktig bruk av miljøargumenter, enten ved stemningen i annonsen, innholdet eller mengden av miljøpåstander, kan være at forbrukerne ledes til å tro at visse miljøproblemer har blitt løst (Davis 1992). Hvis erklæringer om miljøriktighet kun blir et kynisk virkemiddel for å utnytte forbrukeren, vil miljøargumentene miste sin troverdighet, og effekten kan bli passive forbrukere.

Opp gjennom årene har vi registrert reklame som ikke alltid bruker miljø som salgsargument på en rimelig måte. Den annonsen som antagelig har fått mest negativ oppmerksomhet i den forbindelse, gjaldt bensinsalg fra Fina. Bensinen ble markedsført bl.a. gjennom annonser hvor det var avbildet regnskog og trykket følgende tekst:

«Full tank hos Fina redder 8 m² regnskog».

Denne koblingen mellom noe forurensende og noe miljøvennlig er uheldig. Det hjelper ikke å redde noen kvadratmeter regnskog i et annet land, så lenge forbruk av bensin i Norge fører til lokal forurensning og skogsdød. Annonsen gir også inntrykk av at det er mulig å kjøpe seg fri fra miljøproblemene. For øvrig påpeker miljøorganisasjonen «Fremtiden i våre hender» at Fina faktisk kun aktet å redde fire kvadratkilometer regnskog, selv om Fina selv kalte det fire millioner kvadratmeter.

I 1997 har sprøytemiddelprodusenten Monsanto fått en del oppmerksomhet pga. sin bruk av miljø som salgsargument. I en reklamespot for ugressmiddelet Roundup, viser en tegnefilm hvordan Roundup ødelegger ugresset for så å forsvinne med et «poff». «Skånsomt mot miljøet» og «når ugraset forsvinner, forsvinner også Roundup» er begreper som blir brukt i filmen (Natur & miljø bulletin nr. 10, 1997). Naturvernforbundet (NNV) har anmeldt reklamen til Forbrukerombudet, og krever at reklamen blir stanset. NNV begrunner kravet med at verken påstanden om miljøvennlighet eller påstanden om at Roundup er biologisk nedbrytbar, er riktige. De viser bl.a. til at settepoteter ikke spirer fordi de er blitt ødelagt av ørsmå rester av Roundup. Produsenten av Roundup er tidligere dømt i en tilsvarende sak i USA. Rettssaken pågikk i fem år. Den norske saken er ikke avgjort, men skal i løpet av 1998 behandles av Markedsrådet.

Sensitive som reklamebyråene må være på den offentlige opinion, prøver de å holde seg oppdatert på aktuelle grønne forbrukertemaer. Reklamen må treffe noe hos forbrukerne, noe de er opptatt av, noe de ønsker å identifisere seg med e.l. Reklamen avspeiler til en viss grad folks holdninger og det samfunnet den selv er en del av; den må spille på noe relativt velkjent hos forbrukerne. Antagelsen hos produsentene om et segment av grønne forbrukere, har vært med på å sette miljø på dagsorden både for produsentene og markedsførerne/reklameskaperne. Hvis reklamen bruker miljøargumenter på lik linje med andre salgsargumenter, vil dette også kunne bevisstgjøre et bredere spekter av forbrukere ved å gjøre miljø til ett av flere kriterier forbrukeren tar hensyn til ved kjøp. Reklamebyråenes forsøk på å overtale forbrukerne til å kjøpe grønt, kan derfor gi oss gode muligheter til å analysere hvordan miljø står på dagsordenen (Yearley 1991).

Det vil på denne bakgrunn være viktig både å kartlegge omfanget av miljøargumentasjon i markedsføringen, og samtidig vurdere redeligheten i de argumentene som brukes. Vi vil i denne rapporten gå nærmere inn på miljøargumentene som brukes i reklamen, og vi vil både se på emballasje, trykket reklame og tv-reklame.

1.2 Hensikt og problemstillinger

Hovedhensikten med denne rapporten er å få tak i hvor omfattende miljøargumentasjon i markedsføring er i dag, og hvordan denne har endret seg over tid. For å få tak i omfanget av den grønne markedsføringen, vil vi som nevnt gjennomgå tre reklamekanaler: emballasje, ukebladreklame og fjernsynsreklame. Vi får da tak i både

fordelingen av grønn markedsføring på ulike produktgrupper, og kan sammenligne ulike reklamekanaler.

For å få tak i tidsaspektet vil vi i forhold til trykket reklame sammenligne reklamen fra flere tidsperioder: 1984, 1988, 1992 og 1996. I og med at tv-reklame på norsk fjernsyn først ble tillatt i 1992, vil vi for tv-reklame se på utviklingen på 90-tallet. For emballasje har vi tall kun fra 1996, og vil sammenligne med en tilsvarende studie fra USA, utført i 1994.

Vi antar at det på slutten av 80-tallet vil være relativt flere miljøargumenter i reklamen enn tidlig på 90-tallet, dette fordi det skjedde flere konkrete og nære miljøkatastrofer samt at flere internasjonale miljøavtaler ble underskrevet. I 1985 oppdaget man hull i ozonlaget over Antarktis, Tsjernobyl-katastrofen skjedde i 1986, i 1987 ble Montreal-protokollen underskrevet (begrensning i bruk av KFK-gasser) og i 1988 hadde vi en voldsom oppblomstring av alger rundt norskekysten. Trolig var alle disse hendelsene med på å plassere miljø høyt på dagsordenen, noe som igjen antas å påvirke både annonsørenes vektlegging av miljø og forbrukernes opptatthet av emnet.

På 90-tallet har det ikke skjedd slike konkrete, nære miljøkatastrofer som på 80-tallet. Miljøproblemene er mer usynlige og distanserte; klimaproblemer med global oppvarming/drivhuseffekt, minskende biodiversitet. Frankrikes atomprøvesprengninger i Stillehavet i 1996, fikk for så vidt forbrukernes engasjement i kok; svært mange boikottet franske produkter. Denne saken ble imidlertid ikke oppfattet som en generell miljøsak, og hadde derfor antagelig ingen effekt på forbrukernes generelle miljøhandlinger.

Det er kanskje ikke så lett å bruke argumenter som henspiller på denne type diffuse miljøproblemer i markedsføringen av produkter. På den annen side har resirkulering vært et honnørord på 90-tallet, slik at vi kan vente å finne informasjon om resirkulering i reklamen fra denne tidsepoken. Dette er blant temaene vi vil undersøke nærmere når vi sammenligner tidsepokene.

I vår siste problemstilling vil vi gå nærmere inn på omfanget av og innholdet i miljøargumenter i reklamen generelt. Omfanget kan si noe om i hvor stor grad miljø er satt på dagsordenen. Innholdet sier noe om hvilke aspekter som antas å være viktige, samt hva produsentene har forbedret ved sine produkter. Tidsaspektet er her svært aktuelt. Endringer i omfanget og arten av reklamen gir signaler om endringer i

markedsførernes og forbrukernes oppfatning av miljøet og reklamens plass i deres bevissthet (sentralt eller perifert).

I vår problemstilling spør vi derfor:

- hvor omfattende er den grønne markedsføringen i Norge, og har denne endret seg over tid?
- i hvilke reklamekanaler og for hvilke produkter blir miljøargumenter brukt?
- hva er innholdet i miljøargumentene, hva refererer de til?

Som vi tidligere var inne på, er det viktig at man kan stole på reklamen, ellers mister den sin informasjonsverdi. Miljø som salgsaspekt i reklamen blir av mange oppfattet som lite seriøst og få stoler på miljøargumentene i reklamen (Gallup 1997). For at miljøargumenter i reklamen skal kunne fungere som forbrukerinformasjon blir det svært viktig at argumentene er troverdige og redelige. Vår neste problemstilling er derfor

- i hvilken grad kan miljøargumentene i reklamen karakteriseres som redelige?

1.3 Datagrunnlag

Vi skal i denne rapporten bruke metoden innholdsanalyse for å studere miljøargumenter i reklamen. Reklamen er i dag rundt oss på alle kanter, både hjemme via aviser, ukeblader, fjernsyn og produkter, i butikkene, på kino og i det offentlige rom, på plakater. For å dekke et størst mulig felt av reklamekanaler, vil vi studere miljøargumenter på emballasje, trykket reklame og tv-reklame.

Når det gjelder emballasje vil vi replikere² en undersøkelse utført av Mayer og Gray-Lee (1995). Hensikten er å sammenligne frekvensen av, og innholdet i miljøargumentasjon på produktetiketter i USA og Norge. Vi vil se på likheter og forskjeller i miljøpåstander innenfor 16 produktkategorier i dagligvarebutikkene.

Når det gjelder trykket reklame, vil vi også diskutere omfanget av, innholdet i og redeligheten ved miljøargumentene. I tillegg vil vi se på endringer over tid. For å gjøre det tar vi for oss reklame fra fire utvalgte måneder i 1984, 1988, 1992 og 1996. For å få størst mulig spredning i type annonser, valgte vi ut de største ukebladene innenfor

² replikere: dvs. å gjenta en undersøkelse, på mest mulig lik måte

hver sin målgruppe; Hjemmet (familieblad), Kvinner&Klær (kvinnblad) og Vi Menn (manneblad).

Når det gjelder fjernsynsreklame tar vi for oss de samme problemstillingene for all tilgjengelig reklame, fire måneder pr. år i alle årene fra 1993 til 1997, på de kommersielle tv-kanalene; TV2, TV3 og TVNorge.

For en oversikt over fordeling av miljøannonser på år, måneder, ukeblader og tv-reklamer, se vedlegg 4.

2 Miljø og markedsføring

2.1 Miljø og markedsføring - en selvmotsigelse?

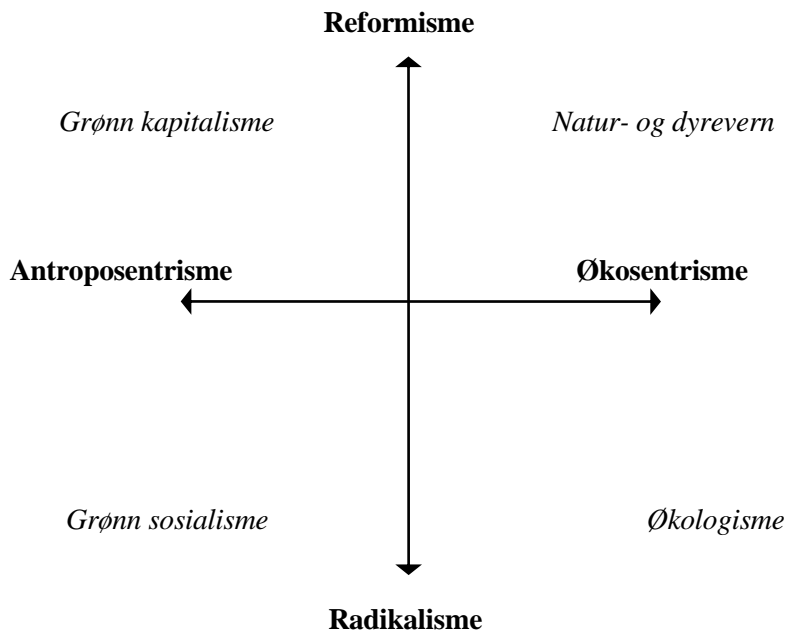
Mange vil hevde at miljøvern og markedsføring er en selvmotsigelse, spesielt hvis man forholder seg til forskjellen mellom forbruksnivå og forbruksmønster. Er man ensidig opptatt av å redusere forbruksnivået, målt i kroner og øre, vil markedsføring (hvis oppgave er å øke salg av spesifikke produkter) fremstå som motsetningen til miljøvern. Dette er en fortsettelse av kritikken av både vekst-med-vern tankegangen og begrepet «bærekraftig utvikling». Både vekst-med-vern og «bærekraftig utvikling» forutsetter en fortsatt økonomisk vekst samtidig som veksten «tar hensyn til de generelle prinsippene for bærekraftig utvikling og til at ingen blir utbyttet» (Brundtland 1987:42).

Da den prinsipielle uenigheten omkring bruk av miljøinformasjon i reklamen er stor, vil vi plassere grønn markedsføring i en større kontekst. Vi baserer oss på et rammeverk utviklet av Kilbourne (1995), se figur 2.1.

Man kan tenke seg to akser, der den horisontale aksene dreier seg om synet man har på forholdet mellom mennesket og naturen (natursyn) og den vertikale er en politisk dimensjon som reflekterer den relative posisjonen man tar i forhold til hvordan endringer skal effektueres og hvor store endringer som er akseptable (syn på virkemidler) (Jansen 1989). Begge aksene må betraktes som kontinuum, der vi kun beskriver ytterpunktene. Det kan også tenkes flere akser innenfor det samme rammeverket, som f.eks. om endringene skal gjennomføres ovenfra eller nedenfra (Dahle 1996), men vi velger å se bort fra det her.

I forholdet menneske - natur skiller vi her mellom to natursyn: det antroposentriske og det økosentriske. Det antroposentriske syn kjennetegnes ved at det kun er mennesket som tillegges moralsk status, i den forstand at vi kun har direkte moralske plikter overfor mennesker

og ikke overfor dyr. Naturen er til for at mennesket skal bruke den til sine formål. Et økosentrisk syn på forholdet mellom mennesket og natur kjennetegnes ved at både dyr og økosystemer som helheter har moralsk status, dvs. at mennesket har moralske plikter overfor alle levende vesener og for naturen (Wetlesen 1994).



Figur 2.1 Sammenheng mellom syn på menneske - natur og syn på virkemidler for å oppnå et bærekraftig samfunn.

På den politiske aksene, skiller vi mellom hvor store endringer i det nåværende økonomiske og politiske system man mener er nødvendig for å oppnå et bærekraftig samfunn. Vi skiller her mellom forsiktig reformering av status quo, og større revolusjonerende politiske og økonomiske endringer. Tilhengere av revidering hevder at vi kan oppnå et bærekraftig samfunn ved revisjon av det nåværende økonomiske system og vår eksisterende samfunnsorden. Virkemidlene som velges går hovedsakelig via markedsmekanismene og bruk av moderne teknologi, sekundært ved bruk av lovgivning, skatter og informasjon (Jansen 1989). Den andre kategoriseringen har vi kalt radikalisme. De som plasserer seg her er tilhengere av revolusjonære endringer av samfunnssystemet og hevder at vi ved revisjon av det

eksisterende samfunnssystem kun tar for oss symptomene på den økologiske krisen ved f.eks. å «reparere» hullet i ozonlaget og å minske utslipp fra industrien. De radikale vil ta «ondet ved roten», og roten er i måten samfunnet er strukturert og oppbygd på. De vil omstrukturere samfunnssystemet på en ikkevoldelig og radikal (i motsetning til reformistisk) måte, en omdanning av de sosiale, politiske og økonomiske strukturene i det post-industrielle samfunn (Dobson 1990).

Ved hjelp av disse to aksene får vi et rammeverk, der vi har navngitt hjørnene. De som befinner seg rundt endepunktet i øvre venstre hjørne, har vi kalt grønne kapitalister (Elkington og Burke 1989). De vil revidere det eksisterende samfunnssystem og har et antroposentrisk syn på forholdet mellom mennesket og naturen. Grupperingen rundt endepunktet i hjørnet øverst til høyre, vil bevare det eksisterende system, men har et økosentrisk moralsyn. Radikale naturvernere og dyrevernere vil antagelig kunne plasseres her. De som befinner seg i det nedre, venstre hjørnet, vil ha store revolusjonerende endringer i status quo, samtidig som de har et antroposentrisk syn på forholdet menneske - natur. Sosialistiske og marxistiske samfunnssyn har tradisjonelt blitt plassert her (Shanmugaratnam 1991). Grupperingen i det nederste, høyre hjørnet har vi kalt økologister. De vil også ha revolusjonerende endringer i samfunnsstrukturene, men har et økosentrisk syn på forholdet mellom mennesket og naturen, se f.eks. (Næss 1991) eller (Ariansen 1994).

Spørsmålet er således om reklame i det hele tatt kan være til fordel for miljøet. Svaret er da avhengig av hvor i rammeverket man plasserer seg. Hvis man plasserer seg i nedre høyre kvadrat, innenfor det vi har kalt økologistene, vil grønn reklame kun oppfattes som et forsvar for økt forbruk, mer teknologi og mer økonomisk vekst, noe som er uglesett i den økologistiske ideologien. De mener at vi ikke kan forbruke oss ut av et over-forbruks problem, vi kan ikke «tekno-fikse» oss en vei ut av problemer forårsaket av teknologi, og man kan kun oppnå bærekraftighet ved hjelp av global omfordeling av velstanden og større sosiale og strukturelle endringer (Kilbourne 1995).

Plasserer man seg i øverste høyre hjørne, natur- og dyrevern, blir ikke grønn reklame nødvendigvis oppfattet som noe negativt, men man legger sterkere vekt på etikk i forhold til produksjon og markedsføring, bl.a. ved å legge vekt på at produkter ikke er testet på dyr, at man har erstattet ingredienser fra truede dyrearter med tilsvarende syntetiske, f.eks. at man i parfymelukten musk, bruker syntetiske duftpreparater i

stedet for ingredienser fra den utrydningstruede moskusoksen. Den engelske kjeden Body Shop vil være et godt eksempel på en butikk som vil kunne plasseres i denne kategorien politisk syn og natursyn.

I nederste venstre hjørne kan vi plassere økososialisme. En eksponent for denne tankegangen er bl.a. Irvine (1989). Han kommer med svært krass kritikk mot både grønt forbruk og grønn reklame. Han mener at kjernen i det «ekte» grønne budskapet - at vi må forbruke mindre - blir undertrykket av en bølge av reklame og publikasjoner som oppfordrer oss til å redde verden ved simpelthen å forbruke bedre. Individuell handling ansees som viktig, men ikke nok til å unngå en økologisk krise. Han mener at man må ha politiske og institusjonelle endringer, basert på en grundig forståelse av grenser for vekst og begrepet økologisk bærekraftighet. Grønt forbruk er fremdeles forbrukerisme, som han sier.

Plasserer man seg derimot i øverste venstre kvadrat, vil man mene at veien å gå for å oppnå et mer bærekraftig samfunn er å revidere det nåværende samfunnssystem ved å sette miljø på dagsordenen på alle nivåer. Miljø må begynne å «telle», bl.a. ved å internalisere eksterne kostnader (luft, vann) i de økonomiske regnskapene og budsjettene, dvs. at kostnadene ved å bruke opp vann og å forurense luft må inn i de økonomiske kalkylene. Videre mener man at miljøproblemene kan bekjempes ved at myndighetene griper inn med avgifter (gjennom direkte og indirekte skatter), lovgivning og utdanning/informasjon. Som en del av informasjonen, må også produsentene bidra med miljøinformasjon om egen miljøinnsats og/eller produktenes miljøpåvirkning, gjennom bl.a. reklamen. Grønn reklame blir altså sett på som ett av mange mulige hjelpemidler. Den forbrukerpolitikk som føres av myndighetene i dag, kan plasseres innenfor denne kategorien (Sverdrup, Stø og Gjøen 1989), og det er denne vi tar utgangspunkt i her. Det er imidlertid ikke dermed sagt at man ikke kan plassere seg i flere av kvadratene på en gang, Erik Dammann formulerte det på denne måten:

«Hvis du tenker deg at vi seiler i en seilbåt på vei mot orkanbeltet så er det klart at noen må fortsette å dra i fokkeskjøtet og styre båten. Vi kan ikke bare slippe alt. Men samtidig må noen begynne å diskutere hvor vi skal legge om kursen. Etter min mening ligger nøkkelen i kombinasjonen av å gjøre det som er kortsiktig mulig, uten å glemme det som er langsiktig nødvendig (MiljøStrategi 4/97).

Hensikten med å plassere dette arbeidet inn i ovenstående rammeverk, har vært å gjøre rede for det analytiske utgangspunkt for det videre

arbeid. Vi ser grønn markedsføring som en del av den nødvendige, kortsiktige strategien. Hvis produsenter og markedsførere velger å legge vekt på miljøaspektet ved de enkelte produktene, kan reklamen på en positiv måte hjelpe folk å velge miljøriktig, forutsatt at miljøpåstandene som blir fremsatt er redelige og til å stole på.

2.2 Litteratur på feltet grønn markedsføring

Litteraturen om grønn markedsføring kan grovt sett deles inn i to kategorier; markedsøkonomiske teorier på den ene siden, og sosiologisk teori på den andre.

2.2.1 Markedsøkonomisk teori

Det ble i begynnelsen av 70-tallet skrevet en del artikler om miljø og markedsføring. En av de første ble skrevet av Harold Kassarian i 1971: «Incorporating Ecology into Marketing Strategy». I 1974 skrev George Fisk en bok med tittelen «Marketing and the Ecological Crisis». Fisk definerer tre problemområder: befolkningsvekst, energikrise og forurensning. Teknologien sees som både årsaken til og løsningen av mange av miljøproblemene. Markedsføring betraktes som en av teknologiene som skal tas i bruk for å løse miljøproblemene. Boken preges av teknologioptimisme, bl.a. skriver Fisk at:

«As the Apollo moon projects have demonstrated, the United States is capable of any technical accomplishment that does not violate the laws of physics» (Fisk 1974:38)

Videre gir han eksempler på hvilke oppgaver markedsføringen står overfor. Bl.a. ble det på 70-tallet sendt en skipslast med mat til Biafra. Problemet var bare at befolkningen i Biafra ikke «likte» maten de fikk tilsendt; jordbær og vaniljepudding, eggekrem, sjokolademousse, paideig-blandinger, nudler, spaghetti, osv. Fisk skriver da at

«teknikker for å endre smak er markedsføringens handelskapital. Penger som overtalelsesmiddel, demonstrasjoner, stikkprøver, reklame, salg, måter å introdusere nyheter på osv. kan anvendes på introduksjonen av høyprotein drikker, algekaker, fiskemåltider og annen næringsrik mat, inkludert mat fremstilt petrokjemisk (:31)»

Dette må imidlertid kombineres med befolkningsplanlegging. Fisk sier i forordet blant annet at:

«Ecologically speaking, marketing is the provisioning technology. It must be included in the design of any economy that is built upon division of labour and specialization. Like any technology, marketing can serve well if its uses and consequences are recognized and planned for in advance. (...) marketing technology [must be] harnessed to the tasks of cherishing the human environment» (Fisk 1974:viii).

I 1976 ble det arrangert en workshop om temaet økologisk markedsføring i regi av American Marketing Association (Henion og Kinnear 1976). Dette stoffet er preget av at man så behovet for å inkorporere den økologiske dimensjon i markedsføring, og behovet for å teoretisere rundt temaet.

Innenfor den markedsøkonomiske tradisjonen er det etter hvert dukket opp flere lærebøker om hvordan man skal markedsføre både bedrifter og produkter på en mer «bærekraftig» måte. De fleste av disse lærebøkene bygger på tradisjonell markedsføringsteori, med en grønn tilleggsdimensjon, f.eks. «Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer» (Coddington 1993) og «Green Marketing» (Peattie 1992). Coddington definerer grønn markedsføring som:

«Marketing that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity» (1993:1).

Peattie definerer grønn markedsføring slik:

«The management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the requirements of customers and society, in a profitable and sustainable way» (1992:11).

Miljø kommer inn som et tillegg, ikke som erstatning for noe annet. Det legges vekt på at bedriftens økonomiske vekst og bærekraftighet skal forenes på en slik måte at det på lengre sikt vil være lønnsomt for bedriften. Bedriftene skal tilpasse seg et marked som i økende grad antas å etterspørre grønne produkter fra grønne bedrifter. De grønne bedriftene er «soloppgangsbedrifter» som vil være vinnerne på fremtidens markeder (Elkington og Burke 1989). Peattie har i sin bok selv besvart spørsmålet om hvorfor bedrifter bør bli grønne. Svarene var som følger: det er det kundene vil ha, det kan åpne nye markeder, konkurransefortrinn, spare penger, skaffe forsikring, øke moralen i bedriften, miljøproblemer kan være både trusler og muligheter, dårlig miljøatferd kan bli dyrt og vil i økende grad bli ulovlig (Peattie

1992:47). Han mener altså at for i det hele tatt å få firmaer til å ta miljøhensyn må man legge vekt på profittaspektet.

2.2.2 Sosiologisk teori

Den sosiologiske litteraturen på feltet miljø og markedsføring er ikke omfattende. Flere av de tradisjonelle oversiktsbøkene om miljø-sosiologi behandlet ikke temaet om grønn markedsføring bl.a. Martell (1994) og Dickens (1992). Et unntak er imidlertid Yearley (1991) med sin bok «The Green Case». Han beskriver først hvordan studiet av grønn markedsføring vil kunne være en rik ressurs for analyse av endrede sosiale holdninger, både fordi reklamebyråene må være sensitive mht. den offentlige opinion, og fordi deres arbeider ofte inneholder implisitte meninger eller konnotasjoner³. Videre beskriver han grønn markedsføring som en av flere faktorer som har vært med på å forme den offentlige debatt omkring miljøtemaet.

Ideen om at vanlige forbrukere kan påvirke miljøet gjennom sine kjøpsbeslutninger har blitt svært populær, hevder Yearley. Folk som ikke nødvendigvis vil bli medlem av en miljø-organisasjon ser her en mulighet til å handle miljøbevisst i butikken og i hjemmet. Det finnes etter hvert flere bøker som forteller forbrukerne hvordan de skal handle best mulig i tråd med miljøet, f.eks. Elkington og Burke 1989, Caplan 1990, Hollender 1990 og Bjartnes 1989.

En norsk bok som setter markedsføring inn i et større økologisk perspektiv, er «Miljø, myter og markedsføring» av Jakobsen og Mehlum (1992). De er kritiske til grønn markedsføring, og mener bl.a. at markedsføring er en av hovedårsakene til det lite bærekraftige forbruket vi har i dag, i og med dens vektlegging av økt salg/forbruk. Som Jakobsen sier det: «...reklamen i seg selv utgjør en indirekte trussel mot miljøet fordi salgsfremmende tiltak er med på å forme forbrukernes verdigrunnlag» (Jakobsen og Mehlum 1992:77). Vi mener samtidig at en kan betrakte markedsføringen som et verktøy tilhørende den moderne markedsstyrte økonomi. Markedsføernes oppgave er ikke å øke forbruket i seg selv, men å øke forbruket av enkelte utvalgte produkter på bekostning av andre konkurrerende produkter. For å gjøre det må de bl.a. informere forbrukerne om det aktuelle produktets komparative fortrinn. I vårt perspektiv blir poenget

³ Konnotasjon: de tilleggsbetydninger og assosiasjoner et tegn har. Det flertydige ved tegnene og det kulturelle verdihierarkiet som de er en del av, og som de blir bærere av (von der Lippe 1995).

å finne ut i hvilken grad markedsførerne bruker miljøargumenter for å fremheve produktene.

Bortsett fra Yearley, har den sosiologiske litteraturen om miljø og markedsføring lagt vekt på kynismen i markedsføringen. En av de sterkeste kritikerne av grønt forbruk generelt, er økososialisten Sandy Irvine. Han sier bl.a. at:

«Advertising encourages every form of waste, from unnecessary model changes to gimmicks to differentiate identical products» (Irvine 1989:92).

Han mener at grønn markedsføring kun er med på å opprettholde et høyt forbruk og med det, fortsatt miljøødeleggelse. En annen forsker, Alan Durning (1992), sier at:

«At its best, green consumerism is a potent new tactic for environmental advocates, allowing them to bypass the halls of parliaments and send their message directly to boardrooms. At its worst, green consumerism is a palliative for the conscience of the consumer class, allowing us to continue business as usual while feeling like we are doing our part» (Durning 1992:125).

Han er svært kritisk til reklame generelt og mener at reklame oppfordrer til «forbrukerisme» (dvs. ødsle bort eller ødelegge; sløse; bruke opp) som sees som et av de største miljøproblemene i den vestlige verden. Kritikere av miljøargumentasjon i markedsføring har brukt termen «grønnvasking» for å beskrive reklame der miljøargumentene er trivielle, villedende eller falske (Kangun m.fl. 1991). Andre setter grønn markedsføring i sammenheng med 90-tallets sterke vektlegging av PR (public relation). Athanasiou (1996) sier at:

«The key to greenwashing is manufactured optimism, which comes in many forms - as images, articles and books, technologies, and even institutions (:3) (...) and confusing the boundaries between the «green sector» and the much larger world (:8).» (Athanasiou 1996).

Eksempler på grønnvasking er ifølge Athanasiou bl.a. å plante «skjønnhetsstriper» av trær som skal dekke til flatehogst, resirkulering, «sikre» atomkraftverk, bioteknologisk korn, tankbåter med doble skrog, og andre teknologier designet for å lanseres som grønne alternativer, selv om de på sitt beste kun har en lindrende effekt.

Kritikerne av grønn markedsføring hevder videre at bedriftene kun vil legge vekt på de aspektene ved produktene som er lettest å gjøre grønne, og at forbrukeren, som er glad for å gjøre noe for miljøet, ikke vil undersøke saken nøyere. Mange hevder at det er sannsynlig at

bedriftene vil forsøke å utføre de billigste og enkleste miljøforbedringene ved sine produkter og kun reformere bedriftene så langt som nødvendig for å opprettholde sin markedsandel (Yearley 1991).

Men som Yearley da påpeker; bedrifter som forsøker å dra nytte av sine grønne produkter, er da eksponert for mulige undersøkelser fra grønne bevegelser, forbrukermyndigheter e.l. I slike tilfeller vil bedrifter som begynner å markedsføre seg som grønne, måtte opprettholde sin grønne image, de kan ikke gå tilbake til en ikke-grønn image. I noen tilfeller kan imidlertid den grønne imagen kun være myntet på å trekke offentlighetens oppmerksomhet vekk fra en bedrifts virkelig miljøødeleggende atferd.

Ifølge tradisjonell økonomisk teori kan ingen markeder fungere hvis kjøperne mangler informasjon om varer og tjenester, og reklame er den institusjonen som skal skaffe informasjonen. Det er i dette perspektivet vi analyserer miljøpåstander i reklamen. For at forbrukerne skal holde seg orientert om nye produkters miljøfortrinn, må dette opplyses om både i reklamer og i annet brosjyremateriell. Det viktigste er da at informasjonen er til å stole på.

En vanlig respons på kritikk av reklamen, har vært krav om offentlig godkjent miljømerking. En miljømerking som godkjenner et produkts livssyklus vil innebære en helhetlig omstilling for bedriftene, samt gjøre det lettere for forbrukerne å vurdere om produktet er mindre miljøskadelig enn andre. Dette kommer vi tilbake til senere.

2.3 Empiri på feltet grønn markedsføring

Empirisk analyse av miljøargumentasjon i markedsføring er relativt begrenset. Susanne Grünert (1995) gjorde et litteratursøk på bl.a. grønn markedsføring, og fant at mange har analysert grønne forbrukerprofiler, men at få har gått nærmere inn på «grønn» reklame. Ved søk i norske baser fant vi kun en empirisk studie av miljø og markedsføring/reklame, skrevet som en diplomoppgave på Norges markedshøyskole (Nymark 1993). Ellers fant vi en del litteratur på relaterte felter som jus og markedsføringsteori. Beate Jacobsen skrev i 1994, på oppdrag fra Nordisk Ministerråd, en rapport der hun sammenlignet lovgivningen på feltet miljø og markedsføring i de nordiske land.

Det vi finner av empiri er hovedsakelig amerikansk. Flere av disse amerikanske forskerne har brukt innholdsanalyse og utviklet skjemaer for å kategorisere miljøargumenter i reklame.

Kangun m.fl. utviklet en matrise for empirisk å undersøke holdbarheten i miljøargumentene (Kangun m.fl (1991) og Carlson m.fl. (1993)). De gjorde en innholdsanalyse av trykket reklame i 1989 og 1990, og fant at 40 % av argumentene var korrekte, 42 % av argumentene var vage eller tvetydige og 18 % inneholdt uriktige påstander eller utelot deler av informasjonen.

Banerjee (1995) undersøkte de underliggende strukturene i grønn markedsføring, og fant at følgende tre dimensjoner var best egnet til å forklare forskjellene mellom bruk av miljøargumenter i reklamene: sponsor type (profitt eller ikkeprofitt), reklamens fokus (om fokuset var på annonsøren eller på forbrukeren) og om reklamen var dyp eller overfladisk (i forhold til mengde miljøinformasjon). Han konkluderte med at grønn markedsføring i dens nåværende form mer ser ut til å være en erkjennelse av forbrukernes interesse for miljø, enn et element av en substansiell markedsføringsstrategi. De fleste annonsene brukte miljøargumenter i generelle termer. For eksempel, i en annonse betalt av et større oljefirma, brukte de bilder av naturskjønne fjell og daler og teksten lød: «Vi bryr oss om miljøet». Få annonser beskrev de substansielle miljøfordelene med det aktuelle produktet, eller det aktuelle firmaets miljøhandlinger.

Innholdsanalyse av temaet grønn reklame på fjernsyn er utført av Peterson (1991). Han fant at svært få av annonsene på amerikansk tv, både i 1979 og 1989 inneholdt miljøargumenter, kun hhv. 5,8 % og 6,9 %. Tematikken i disse miljøreklamene skiftet imidlertid signifikant i denne 10-årsperioden, fra å bruke argumenter om uttømming av knappe ressurser, støyp problemer og befolkningseksplasjon i 1979 gikk man i 1989 i mye større grad over til å bruke argumenter om vann- og luftforurensning.

Annen forskning har gransket miljøpåstander på produktemballasje for å evaluere innføring av nye retningslinjer for miljøargumentasjon i markedsføring (Mayer og Gray-Lee 1995). De fant at lovgivningen ikke førte til minsket bruk av miljø som salgsargument, samt at argumenter som dreide seg om minsket ressursbruk og resirkulert innhold økte dramatisk. Et problemområde de fant, var at annonsørene istedenfor å bruke argumenter om resirkulerbarhet i større grad oppfordret folk generelt til å resirkulere, f.eks. «Please recycle».

Informasjons- og konsumentforvaltningen i Stockholm fikk utført en begrenset undersøkelse om redeligheten i miljøargumentasjonen i 1989 og 1990. De fant at 45 % av de annonsene som inneholdt miljøargumenter brukte begrepet miljøvennlig på en måte som ikke

stemte med deres definisjon om at produktet skulle forbedre miljøet. Denne definisjonen er imidlertid noe problematisk, og svært snever; ingen produkter forbedrer egentlig miljøet, man kan heller snakke om at produktene er mindre miljøskadelige.

Vår rapport vil bygge på noe av den amerikanske forskning som er gjort. Carlson (1993) og Mayer og Gray-Lee (1995) vil ligge til grunn for våre kodingsskjemaer, hhv. for å klassifisere redelighet, og for å kode miljøargumenter på emballasje. Disse skjemaene blir presentert senere. Vi vil imidlertid sammenligne både emballasje, trykket reklame og tv-reklame.

3 Reklamekommunikasjon

3.1 Kommunikasjonsmodell

For å beskrive reklamekommunikasjonen, vil vi ta utgangspunkt i en tradisjonell kommunikasjonsmodell (Skretting 1995) se figur 3-1.

Figur 3.1 Kommunikasjonsmodell

Sendere av reklame er som regel produsenter som vil informere om, og selge sine produkter. Det kan også være frivillige organisasjoner eller myndigheter som vil informere eller drive holdningspåvirkning. Budskapet i en reklame, dvs. senderens hensikt, er som oftest å få mottakeren til å bli oppmerksom på, og kjøpe det produktet det reklameres for. Mottakeren av budskapet er forbrukeren. Mottakerens rolle er å «dekod» budskapet, dvs. å foreta en meningsoverføring fra reklame til produkt. Den kommunikasjonsprosessen som foregår når et budskap blir sendt fra en avsender til en mottaker forutsetter en fortolkning av budskapet. Det er vanskelig å forutse hvordan mottageren vil fortolke reklamebudskapet, og vi velger å ikke legge vekt på det her. Hvis en bil avbildes i vakker natur, med lekende barn rundt, vil bildet gi assosiasjoner til noe rent og naturlig, og mottakeren ledes til å tenke at bilen også har de samme egenskapene, f.eks. mindre

miljøskadelig. Williamson (1978) kaller disse meningsystemene der vi henter informasjon for å fullføre denne meningsoverføringen fra, for «referansesystem». De konstituerer den kunnskapsmassen som både senderen og mottakeren henter sin inspirasjon fra (Leiss 1990). Ethvert budskap inneholder to meningsnivåer; det som blir eksplisitt fremstilt, og det som ligger under. På dette underliggende nivået skjer en konnoteringsprosess ved at kodene i budskapet har tilleggsbetydninger og gir assosiasjoner til noe annet, noe annonsørene vil at mottakeren skal forbinde med produktet. Kodene, eller tegnene, er flertydige og er en del av et kulturelt verdihierarki (von der Lippe 1995).

Informasjonen må «nå» forbrukerne, i den forstand at «*hvis et kulturelt objekt skal nå folk, må det være tilgjengelig for dem*» (Schudson 1989). Noen hendelser og kulturelle objekter er mer tilgjengelige enn andre. «Ferske», dramatiske hendelser som nylig er omtalt, diskutert eller gjengitt ofte, vil ha større evne til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger enn andre hendelser/objekter. De er mer tilgjengelige. Dette indikerer at når miljøproblemene blir diskutert i media, vil forbrukerne med større sannsynlighet oppfatte miljøinformasjonen som fremsettes i reklamen. Forbrukernes bevissthet omkring miljø vil derfor antagelig gå i bølger, på samme tid som markedsførernes bruk av miljø som salgsargument også vil variere i omfang.

Kodene i reklamen kan være verbalspråk/tekst, bilder eller lyd, avhengig av hva slags reklamekanal budskapet sendes gjennom. Reklamekanalene er alle steder der reklamen kan formidles; på produkter, i annonser, i tv, i kinoreklame, utendørsplakater, reklame på bensinpumper osv. I denne rapporten skal vi konsentrere oss om den reklamen vi finner på produktemballasje, i annonser og i tv-reklame. De forskjellige reklamekanalene benytter seg av forskjellige kommunikasjonskoder. På emballasje vil vi pga. plassbegrensning og krav til informasjon, hovedsakelig finne tekstuelle koder. Designelementer som farge, symboler o.l. vil vi også finne. I trykte annonser vil vi finne både tekst og bilder. Et bilde kan tolkes på svært mange forskjellige måter, og senderen av budskapet vil ofte bruke tekst for å styre mottakeren inn i en bestemt tolkning (Flick 1988). Ved hjelp av bilder vil senderen ha mange muligheter til å formidle stemninger og gode assosiasjoner rundt produkter. Oppmerksomhetsverdien av et godt bilde har vist seg å være mye høyere enn for tekstinformasjon (Flick 1988), slik at reklamens hensikt som er å få forbrukerne til å stoppe, se og kjøpe, lettere vil kunne oppnås ved hjelp av bilder. Teksten vil i de fleste tilfeller bære selve hovedbudskapet, men vil gjerne følges av

annen symbolbruk, som illustrerende bilder eller andre visuelle uttrykk (f.eks. miljømerker). Bruken av fargen grønn vil i visse sammenhenger ytterligere forsterke mottakerens assosiasjoner til noe miljøvennlig. Denne symbolbruken kan imidlertid lett både misbrukes og overdrives av markedsførerne. Et symbol kan fremstå som tvetydig, og bety forskjellig for forskjellige mottakere.

Tv-reklamen kan, i tillegg til den trykte reklamens tekstuelle og billedlige koder, bruke det som kalles audiovisuell kommunikasjon, dvs. både levende bilder, verbalspråk og andre lyder (Skretting 1995). Tv-reklamen gir større mulighet for «kunstnerisk» utfoldelse, og har store muligheter for å skape stemninger ved hjelp av hendelser, musikk, eller andre lyder/bilder. De 30 sekundene tv-reklamene har til rådighet, gir imidlertid relativt liten tid til å gi informasjon. Senderen av budskapet må bruke sin kunnskap om mottakerens referansesystem for å nå frem med budskapet. I det segmenterte markedet (som vi kommer inn på senere), vil sender bruke den spesialiserte kunnskap de besitter om mindre målgrupper, for å sende budskapet om produktet på forskjellig måter til forskjellige målgrupper (Leiss 1990).

Alle leddene i denne massekommunikasjonsprosessen, finner sted innenfor en kontekst, eller en felles ramme, som vi kan kalle for det moderne norske samfunnet (Skretting 1995).

3.2 Reklamens hensikt

Reklamens hensikt kan forstås på flere måter. Ytterpunkter i de teoretiske tilnærmingene kan man, som vi var inne på, finne i tradisjonelle markedsøkonomiske teorier på den ene siden, og marxistisk teori på den andre (Glefjell 1991).

Den marxistiske teorien hevder at man må se reklamen som en vital del av kapitalismen slik at den ene ikke kan overleve uten den andre (Flick 1993). Marxistene mener at problemet med det kapitalistiske samfunn er at det ikke foregår noen samfunnsmessig planlegging omkring produksjonen (Sepstrup 1982). De enkelte produsenter vet derfor ikke på forhånd om varen kan selges eller ikke. Et problem som overproduksjon blir møtt med å «skape» behov for produktet. Disse behovene skapes gjennom markedsføring og reklame.

For å fjerne usikkerheten omkring salg/overproduksjon, kan produsentene foreta markedsanalyser for å skaffe seg kunnskap om markedet, før produksjonen starter. Hovedvirkemidlet er dog markedsføringen, der reklamen er et viktig element. Produsentene ser på varen

ut fra et bytteperspektiv (det varen er verdt i penger), mens forbrukeren ser på varen ut fra et perspektiv om bruksverdi (det varen kan brukes til). Reklamens funksjon og innhold forklares ved at den skal forsøke å kammuflere varens mangel på bruksverdi, eller tilføre varen en ekstra bruksverdi. Det skjer ved at reklamen tildeler varen en rekke såkalt sekundære eller psykologiske bruksverdier, ved å ta fatt i våre drømmer, behov og utilfredsstilte lyster (Sepstrup 1982:29/30). Den virkelige bruksverdien blir tonet ned, mens hovedvekten blir lagt på konteksten produktet presenteres i, og hvilke signaler om f.eks. sosial status og livsstil produktet gir (Flick 1993).

Når det gjelder bruk av miljøargumenter i reklamen, kan man si at reklamen tar tak i vår dårlige samvittighet overfor miljøet, og får miljø til å bli en tilleggsfunksjon ved produktet. Dersom alle vaskemidlene vasker omtrent like godt, koster omtrent like mye og utseende ikke teller så mye i den sammenhengen, må produsentene finne andre egenskaper ved produktet som skiller det ut fra de øvrige. Ut fra dette perspektivet kan man anta at miljøaspektet ved produktene er konstruert som en ny egenskap, for å skille ellers like produkter fra hverandre.

På den annen side kan man forstå reklamens hensikt ut fra klassisk og neo-klassisk økonomisk teori. Den offisielle forklaring (eller den herskende ideologiske forklaring) på reklamens rolle og eksistensberettigelse er at det er i kapitaleiernes, de ansattes og forbrukernes felles interesse at konkurransen fungerer best mulig, fordi dette fører til det best mulige resultat for alle tre parter. For at konkurransen skal fungere best mulig, må forbrukerne kjenne tilbudet av varer så godt som mulig. Reklamen skal informere om hvem som selger hva, hva som finnes på markedet, produktenes kvalitet og pris, slik at hver enkelt kan foreta det best mulige forbruksvalg (Sepstrup 1981:28).

Den norske forbrukerpolitikken går imidlertid ut på å gripe inn i markedsmechanismene og å bidra til å balansere makt- og konkurranseforholdet mellom produsenter og forbrukere. I prinsippet er det tre måter myndighetene griper inn på: ved lovgivning, direkte og indirekte skatter, og informasjon (Sverdrup, Stø og Gjøen 1989). Lovgivning setter myndighetene i stand til å forby visse produkter og utforme regler relatert til markedsføring og salg av varer og tjenester. Gjennom direkte og indirekte skatter og avgifter er det også mulig å styre både forbrukernes og produsentenes handlinger i visse retninger. Informasjon, utdanning og reklamevirksomhet brukes til å fremme både produsent- og forbrukerpreferanser.

Grønn reklame befinner seg innenfor virkemiddelet informasjon. Bruk av miljøargumenter i reklamen reguleres gjennom markedsføringsloven, og rammene rundt den informasjonen forbrukerne mottar gjennom reklamen er dermed til en viss grad satt av myndighetene. Vi kan derfor ikke snakke om et liberalistisk, kapitalistisk bytteforhold mellom produsenter og forbrukere, men om et bytteforhold mellom produsenter og forbrukere på et myndighetsregulert marked.

Reklamen kan også sees på som ren underholdning, der man i større eller mindre grad lar seg more av de forskjellige påfunnene i reklamen, som f.eks. humoristiske «sketsjer» i reklamefilmene. De mange merkevarereklamerne (for jeans, Coca-Cola, tyggegummi osv.) der man legger mer vekt på å selge tilleggsfunksjoner som f.eks. livsstil, er eksempler på denne type reklame. Livsstilsreklamen inneholder svært lite informasjon, og har kun til hensikt å selge en opplevelse sammen med merkenavnet, og derigjennom gjøre det kjent. Ifølge Preben Sepstrup (TÆNK 8/9 1997), fungerer merkevarereklamen mer enn noensinne som et supplement til varen; *«vi ved alle sammen, at alle tandpastaer og alle bukser gjør det samme - derfor er indpakningen så viktig. Det gjelder om at tilføje varen en ekstra dimension»*. Men selv om man oppfatter reklame som underholdning, er det ingen motsetning til det å forvente at deler av reklamen skal bidra med informasjon om produkter, firmaer o.l. Man kan i dag snakke om en flerdeling av reklamen, der bl.a. dagligvarehandelen konsentrerer seg om å opplyse om pris, vekt og andre fakta, mens merkevarerforhandlerne forsøker å selge en livsstil. Dvs. at samme forbruker kan ha forskjellig forventning til forskjellig type reklame, avhengig av hva slags produkt som selges, og i hvilken kontekst reklamen fremsettes.

Vi legger her vekt på reklamen som informasjonsleverandør for forbrukere som ønsker å ta miljøbegrunnede kjøpsbeslutninger. Andre, bl.a. Jelsø (1993) mener at under de historiske omstendighetene vi har vært vitne til de siste 10 årene (med endrede konkurransemønstre i produksjonssektoren, sterkere individualisering av forbrukerne og mer orientering mot markedsmuligheter enn mot kollektiv handling), har man sett at forbrukerretterspørsel har hatt innflytelse bl.a. på matproduksjonen på forskjellige måter. Han mener derfor at det klassiske paradigmet om forbrukerpolitikk som understreker informasjon til aktive og opplyste forbrukere, kan være i overensstemmelse med den nåværende situasjonen (Jelsø 1993:127).

3.3 Mottakere av grønn reklame

Mottakerne av grønn reklame er forbrukerne. Det finnes imidlertid forskjellige perspektiver å analysere forbrukerne ut fra. Lien (1992) har beskrevet fem forestillinger om forbrukeren som er lagt til grunn for forbruksforskningen; den behovsstyrte forbruker, den manipulerede forbruker, forbrukeren som «computer», den strebende forbruker og den segmenterbare forbruker. For vårt formål er det aktuelt å bruke kategorien den segmenterbare forbruker, i og med at dette er den sentrale forbrukerkategori innen markedsforskning. Dette stemmer for øvrig med den historiske inndeling Flick (1988) har gjort i forhold til reklamens utvikling i forskjellige epoker. Hun mener at reklamen historisk sett kan beskrives med følgende stikkord:

1890-1925: Produktorientering

1925-1945: Produktsymbolorientering

1945-1965: Personfokusering

1965-1985: Markedssegmentering

Det er den siste epoken om markedssegmentering vi tar utgangspunkt i her. Ifølge Lien (1992) gjennomsyrrer segmentering det meste av det som skjer på reklamefronten, fra markedskartlegging og markedsstrategier til tekstformulering og bildebruk. Markedssegmentering kan defineres som følger:

«Market segmentation is the process of dividing a potential market into distinct subsets of consumers and selecting one or more segments as a target to be reached with a distinct marketing mix» (Schiffman og Kanuf 1987:32, ref. i Lien 1992).

Segmentene inndeles på bakgrunn av sosiokulturelle variabler, som kjønn, alder, utdanning, inntekt, bosted, samt kulturelle og psykologiske særtrekk som kommer til uttrykk gjennom holdninger, verdier og forbruksvaner generelt. Segmentene er statistiske kategorier man kommer frem til ved å finne sammenhenger mellom ovenstående variabler. På bakgrunn av disse korrelasjonene kan man utforme reklamebudskapet på en måte som antas å appellere til nettopp denne typen mennesker (Lien 1992:35).

Et av de mest brukte klassifiseringsskjemaene i Norge er utviklet av Markeds- og Mediainstituttet; «Norsk Monitor». Hellevik (1996) har på bakgrunn av denne monitoren skrevet boken «Nordmenn og det gode liv». Norsk Monitor er en serie store intervjuundersøkelser (2-3000 spørsmål), gjort på et representativt utvalg av den norske

befolkningen fra 1985 til 1995. I monitoren brukes en kartlegging av befolkningens verdier som utgangspunkt for å dele nordmenn inn i kulturelle grupper eller segmenter, med ulike oppfatninger av hva en bør strebe etter her i livet.

Grovt sett inndeles befolkningen i fire særegne kulturer, for å illustrere hvordan verdiforskjellene setter sitt preg på holdninger og atferd. Det ene skillet går mellom en moderne og en tradisjonell verdiorientering. Det andre skillet går mellom en materialistisk og en idealistisk orientering. Til sammen gir disse to dimensjonene et kulturelt plan, der hvert individ i befolkningen kan plasseres, ut fra hvilke verdier det ønsker å realisere. Dimensjonene deler dette planet i fire kvadranter, som hver rommer omtrent en fjerdedel av befolkningen. Hellevik bruker betegnelsen «segmenter» om de fire kvadrantene. De fire segmentene er blitt kalt: *tradisjonelle idealister*, *tradisjonelle materialister*, *moderne materialister* og *moderne idealister* (Hellevik 1996:26). Det er blant de moderne idealistene vi finner de positive miljøholdningene⁴. Sammen med miljø finnes holdninger som toleranse, dyrking av individuelt særpreg, skepsis til autoriteter, nærhet, vennskap og altruisme. Sentrale mål er selvrealisering, utvikling og bruk av egne evner. Likestilling mellom kjønnene er også viktig.

Nå må det sies at miljøvern ikke er noe spesielt sentralt tema i Helleviks (1996) behandling av norske verdier. Miljø blir tidvis behandlet sammen med positive holdninger til likestilling, men blir ikke tatt opp som en egen sak. Miljø blir i stedet behandlet som et eksempel på meningsmålingers problemer med selve spørsmålsutformingen i kvantitative studier. På grunn av miljøtemaets noe perifere stilling i Helleviks behandling av norske verdier, antar vi at en markedsfører som bruker Norsk Monitor som rettesnor for å selge produkter til målgruppen moderne idealister, ikke vil vurdere miljøargumentene som avgjørende, men kanskje som en av mange mulige verdier å spille på.

En kritikk av segmenteringstankegangen har gått på at beskrivelsene av markedssegmentene på lengre sikt kan bli selvopppyllende. Hvis visse forbrukertyper, som f.eks. «tradisjonell materialist» stadig kobles visuelt til visse typer livsstiler med tilhørende forbruksvarer, interiører, klær eller gjøremål i reklamen, kan disse fremstillingene bidra til å

⁴ Det vil si at verdien miljø, befinner seg i den kvadranten som Hellevik har kalt moderne idealister.

bekreftede og forsterket publikums egne assosiasjonsmessige koblinger. Kategoriene som opprinnelig var statistiske samvariasjoner kan bli en normativ føring, og dermed fungere som selvoppfyllende profeti (Lien 1992:36). I den grad man ønsker at miljøbevisst forbruk skal få større utbredelse, vil det også være et poeng at miljø ikke kun assosieres med ett av de fire kulturelle segmentene. Hvis miljø brukes som salgsargument kun i reklame rettet mot «moderne idealister» reduseres muligheten til å få andre forbrukesegmenter til å se miljø som et relevant kjøpskriterium.

Andre har nyansert bildet av de «moderne idealister», og plassert dem i en større sosial og kulturell kontekst. Denne kategorien er også kalt «den politiske» eller «den kritiske» forbruker (TÆNK 8/9 1997). Den kritiske forbruker er en som legger vekt på kvalitet, men dette er kvalitet i vid forstand, ikke bare selve varens kvalitet. Hvis man tar mat som eksempel er det i dag ikke bare viktig hvordan matvaren smaker, hvor mye den koster eller hvor fersk den er, det er også et spørsmål om opprinnelse (hvor produktet er produsert), hvordan det er produsert (økologisk eller konvensjonelt) og etikk i forhold til for eksempel dyrebehandling. Aktive, politiske forbrukere bruker sine kjøpsbeslutninger for å påvirke produsentene til å produsere mest mulig i tråd med deres ideologiske overbevisning, om det er etikk, miljø, helse e.l. Dette blir et mer nedenfra og opp perspektiv, i forhold til segmenttankegangen. Den politiske forbruker bruker sin kjøpekraft til å påvirke produsentene, mens markedsførerne bruker kunnskap om markedssegmenter for å påvirke forbrukerne til å kjøpe deres produkter. Vi ser mottakerne av grønn reklame som aktive, miljøinteresserte forbrukere som ønsker å bruke sine kjøps handlinger for å påvirke produsentene. Vi ser imidlertid ikke bort fra at miljø kan inngå som et element i et større «livsprosjekt», der miljø er en av mange faktorer som passer inn i det bilde forbrukeren vil gi av seg selv. Vi vil imidlertid ikke gå nærmere inn på det her.

Nå er det ikke slik at alle forbrukere er opptatt av miljødimensjonen i reklamen, og det finnes flere måter å nærme seg reklamen på; man kan tenke gjennom teksten, bedømme den, irritere seg over den eller bare glede seg over den, uten å komme til noen konklusjon. Dette betyr at miljøargumenter i reklamen får forskjellig betydning for forskjellige grupper av publikum. Leserens meningsproduksjon er bl.a. avhengig av leserens diskursive kapital (von der Lippe 1995), dvs. at sosiokulturelle forhold vil påvirke leserens persepsjon av reklamebudskapet. Vi antar at miljøargumenter i reklamen vil ha størst interesse for den miljøbevisste, «politiske forbruker». Imidlertid kan

miljøargumentene også «treffe» andre forbrukere, og reklamen kan således ha en viss påvirkningskraft i forhold til å bevisstgjøre forbrukere som i utgangspunktet bare tenker litt grønt, eller ikke grønt i det hele tatt.

3.4 Reklamekanaler og koder

Reklamen kan, som vi var inne på, fremsettes på mange måter; på store reklametavler («billboards»), på plastposer, på bensinpumper, på søppelkasser, og på de mer tradisjonelle stedene som på emballasje, som annonser i aviser/ukeblader og som reklamespoter på fjernsyn. Reklamen er rundt oss på alle kanter, og man kan kanskje snakke om visuell forurensning når det å se reklame ikke lenger er en frivillig sak, men noe man ikke kan unngå å se hvor enn man snur seg. Reklame (bortsett kanskje fra tv-reklame) er ikke noe man kan velge å ikke se på. Det er vanskelig å «slå av» reklamen rundt oss i hverdagslivet. Dette skal vi imidlertid ikke gå nærmere inn på her. Vi skal i denne rapporten fokusere på de mer tradisjonelle reklamekanalene som nevnt ovenfor, og beskrive nærmere de kommunikasjonskodene de tar i bruk.

3.4.1 *Emballasje*

Hva er så emballasje? I ren teknisk, markedsføringsmessig forstand refererer emballasje både til den prosessen det er å pakke inn et produkt, og til de fysiske materialene som blir brukt. Blant de mange hensikter emballasjen har, er vi her interessert i informasjonen som trykkes på den. Emballasjen har blitt en viktig faktor i produktets mulighet for å bli en suksess. Mer selvbetjening i dagligvarebutikken og forbrukernes etterspørsel etter etiske produkter (etiske i forhold til mindre miljøskadelige, ikke testet på dyr o.l.), øker behovet for informasjon på etikettene. Emballasjen fungerer som informasjonsformidler og skaffer det fysiske rommet der informasjon kan plasseres (Peattie 1992).

Selv om vi her er interessert i budskapet på emballasjen, antar vi at mye av miljøinformasjonen vil omhandle nettopp emballasjen den er plassert på. Vi vil derfor gå noe inn på miljøaspektet ved selve emballasjen. I et miljøperspektiv kan emballasjens miljøpåvirkning, vurderes fra «vugge» til «grav». For det første vil det være minst miljøskadelig å produsere så lite emballasje som mulig. For eksempel har tannpastaemballasjen minsket betraktelig etter at «ytterboksen» ble

tatt vekk. For det andre vil det være en fordel at emballasjen er produsert av resirkulert materiale, noe som reduserer uttaket av naturressurser. For det tredje vil det å komprimere produktet ha en miljøeffekt, både i forhold til minsket uttak av naturressurser, mindre søppel på søppelplassene og fordi det reduserer transportbehovet. Her er vaskemidler et godt eksempel. De senere år har vaskemidlene blitt komprimert i den grad at forbrukerne nå bare trenger halvparten så mye pulver til samme mengde vask. For det fjerde vil det være en fordel å ikke blande forskjellig type materialer, f.eks. metall og papir, da det vanskeliggjør sorteringsprosessen. Det vil også være en miljøfordel dersom produktet ble produsert av et materiale som lot seg bruke om igjen. Panteordninger vil også ha positiv miljøeffekt.

Det vil være essensielt at forbrukerne får informasjon om ovenstående, for at han/hun skal kunne ta en miljømessig riktig kjøpsbeslutning i butikken. For å være i stand til å ta de rette valgene, må forbrukerne bli informert om produktets miljøpåvirkning. Denne informasjonen må fremkomme på etiketten på en pålitelig måte.

Markedsførere bruker anselig mengder tid og penger på å utforme god produktemballasje. Det viktigste ved emballasjen er at den tiltrekker seg forbrukernes oppmerksomhet og fremmer salget av produktet. Ved siden av informasjonsinnhold har etiketter utpregede fysiske karakteristika som fargekombinasjoner, skriftstørrelse, bilder og logoer. Opplysninger om produktets egenskaper, juridisk påkrevd informasjon som forfallsdato og ernæringsinnhold skal også finnes på etiketten. En studie utført av Tufte (1997) fant ved bruk av fokusgrupper at deltakerne var opptatt av selve utformingen av miljøinformasjonen. Informasjon der symboler eller logoer ble brukt, ble oppfattet som mer interessant enn ren tekst. Symbolene var mer iøynefallende og gjorde det lettere å tilegne seg informasjonen.

Litteraturen om informasjonsoverbelastning indikerer at mengden og typen av informasjon forbrukerne er eksponert for kan influere på kjøpsbeslutningen. Informasjonsoverbelastning vil si at mengden av data en person klarer å ta til seg, blir overskredet (Héroux m.fl. 1988). Det er generell enighet om at forbrukerne kan forsøke å beskytte seg mot overbelastning ved å velge ut enkelte opplysninger de er spesielt interessert i. Forskning på informasjonsbelastning viser at forbrukerne tenderer mot å basere sine kjøpsbeslutninger på de viktigste tre til fem produkt-dimensjonene heller enn på all tilgjengelig informasjon (Héroux m.fl. 1988). Héroux (1988) fant at 3 til 5 punkter ble husket fra produktetiketter i følgende rekkefølge: (1) varenavn, (2)

«slektsnavn», (3) bilder og logoer, (4) farger, (5) produsent, (6) kvantitet, (7) størrelse og (8) type. Ettersom tidspresset økte, minsket mengden av informasjon man husket. Disse funnene indikerer at hvis produsentene er interessert i å kommunisere det miljømessige aspektet ved sine produkter, burde legge vekt på varenavn, slektsnavn, bilde/logo og miljø når etikettens design skulle utformes.

3.4.2 Ukebladreklame og levende reklame

Ukebladreklame og levende reklame skiller seg fra reklame på emballasje på flere måter; plassen man har til rådighet er større, kodene eller virkemidlene (bilde, lyd o.l.) er flere og konteksten der mottakeren blir eksponert for budskapet er annerledes (hjemme i stuen i motsetning til i butikken). Ukebladreklame og levende reklame har begge både tekst- og bildespråket til rådighet. Den levende reklamen kan i tillegg bruke audiovisuelle koder for å lage forskjellige stemninger, eller formidle informasjon.

En annen forskjell er at ukebladreklamen og tv-reklamen handler om produkter (abstrakt), mens reklamen på emballasjen er på produkter (konkret). Reklamen man ser i ukeblader eller på tv må på en eller annen måte lagres i hukommelsen, og hentes frem igjen når en er i butikken, bevisst eller ubevisst. Reklamen på emballasjen derimot, gir impulser til valg i kjøpsøyeblikket. Disse forskjellene på hvor i kjøpsprosessen de forskjellige reklamene søker å påvirke, gjør at reklamen i ukeblader og på tv er mer preget av stemninger og assosiasjoner, mens reklamen på emballasjen er mer faktapreget og informativ.

Innenfor den trykte og den levende reklame mener von der Lippe (1995) at man må se tekst- og bildespråket for seg. Hun spør om hvorfor det som er nokså intetsigende i verbalspråklig innpakning, oppleves som noe oppsiktsvekkende når det blir fremstilt billedlig. Hun svarer selv at det bokstavelige budskapet i fotografiet og tanken på at de fotograferte gjenstandene faktisk har vært til stede, er med på å gjøre virkemidlene naturlige. Bildet vi ser, fører på en måte det symbolske nivået ned i selve produktet. Denne naturaliseringen er det grunnleggende og generelle overtalelelementet ved reklamen (von der Lippe 1995:55). Bildet eller fotografiet viser til noe vi kjenner igjen. Ting fra den virkelige verden fremstilt på et fotografi, er med på å viske ut og uskyldiggjøre reklamens hensikt.

Tekst- og verbalspråket utgjør en del av helheten i både trykket og levende reklame. Det verbalspråklige gir et tilskudd til tolkningen av bildet. Det språklige uttrykket gjør sitt til at det ikke blir altfor mange negative tolkninger eller misforståelser av bildet, og står som regel for det rent informative ved reklamen. Meningsproduksjon i forhold til en ny reklame, er en prosess som er preget av rutine, og store deler av denne prosessen skjer på det ubevisste planet. Om det verbalspråklige uttrykket i en annonse bare er et lite tillegg i reklamen i form av en logo eller et varemerke, og om denne meldingen er aldri så overraskende eller upassende i forhold til bildet, vil de fleste lete etter å lukke teksten, dvs. lete etter en helhetsopplevelse, finne mening (von der Lippe 1995).

4 Argumenter og redelighet

4.1 Hva er miljøargumenter i reklame?

Flere begreper trenger i denne forbindelse nærmere redegjørelse. Vi vil først gå noe nærmere inn på reklamebegrepet for så å redegjøre for hva vi mener med argumentasjon generelt og miljøargumenter spesielt.

Ordet reklame stammer fra det latinske ordet *reclamare*, som betyr «å rope uavbrutt». Avertere stammer fra det latinske *advertere* som betyr å «tiltrekke noens oppmerksomhet». I dagens reklameoverflømte samfunn, må man rope svært høyt, svært ofte og/eller på svært mange steder for å tiltrekke seg noens oppmerksomhet. På bakgrunn av ideen om selektiv persepsjon antar vi at miljø som fenomen må være relativt sentralt i forbrukernes bevissthet for at det skal kunne tiltrekke seg forbrukernes oppmerksomhet. Det er ikke så effektivt å «rope uavbrutt» om miljø dersom ingen er interessert. Det vi finner av miljøargumentasjon vil dermed si oss noe om hvor interessert forbrukerne er i produktene og/eller firmaenes miljøaspekter, og hvor viktig produsentene mener det er å trekke frem miljø for å øke salget.

4.1.1 Argumenter generelt og miljøargumenter spesielt

Hva mener vi så med et argument i denne sammenhengen? Argumentasjon betyr egentlig bevisføring, men i tråd med Kleivane (1974) bruker vi begrepet om hele den kommunikasjonsprosess som oppstår når noen vil påvirke andre. Argumentasjon innebærer for så vidt at man taler både for og imot noe. Når det gjelder påvirkning fra reklamen stiller dette seg annerledes; reklamens hensikt er å overbevise noen til å kjøpe nettopp det produktet eller den tjenesten det reklameres for, og argumentasjonen vil kun være for de varer og tjenester som mottakerens oppmerksomhet rettes mot.

Et argument kan fremsettes på flere forskjellige måter; i form av tekst, varenavn, symboler, farger, bilder og formaninger. Offentlig godkjente miljømerker fungerer også som argumenter. Dette vil bli nærmere behandlet i kapitlet om reklamens kontekst.

Vi vil legge tidligere fremsatte definisjoner av miljøargumentasjon i markedsføring til grunn for vår tolkning av begrepet. Jacobsen (1994) definerer miljøargumentasjon som «*en påstand om miljømessige kvaliteter ved et produkt*». Påstanden innebærer at forbrukeren bør velge dette produktet foran et annet, på grunn av dets miljøfortrinn. Denne definisjonen rommer imidlertid ikke firmaprofilering, noe som vil være sentralt i både trykket reklame og tv-reklame. Mayer og Gray-Lee (1995) har definert miljøargumentasjon i reklame som

«en produsents bevisste fremstilling av argumenter (inkludert ord og/eller symboler) som knytter firmaet eller dets produkter til vern av miljøet».

Denne definisjonen er i tråd med vårt formål, den inkluderer både produkter og firmaer, samt ekskluderer «ufrivillige» påstander som kan være miljørelaterte. Informasjon om hva slags plast et produkt er laget av fremstilles ofte ved miljømerkelignende symboler: f.eks. bokstavene PE (Polyetylen) inne i en möbius-loop⁵, dette symbolet ansees ikke å være et miljøargument, fordi det kun er informasjon fra produsenten om hva slags type plast produktet er laget av, PE, PVC, PET e.l.. Vi vil imidlertid presisere at miljøaspekter ved både produksjon, forbruk og avhending er relevante. Med «miljø» mener vi i denne forbindelse naturmiljø (jord, vann og luft). Vi ser dermed bort fra menneskets sosiale miljøer, samt helseaspekter. Det er ingen umiddelbar grei avgrensning, da det kjemiske innhold i en del produkter vil påvirke både naturmiljøet og menneskers helse, f.eks. maling/lakk produkter.

En del påstander kan se ut som om de er miljørelaterte, uten at de nødvendigvis er det; f.eks. energisparing, økologisk dyrket mat og argumenter om fravær av dyreforsøk. Selv om alle de nevnte eksemplene involverer naturmiljøet, kan påstander om energisparing også tolkes kun som et argument for å spare penger, påstander om organisk dyrket mat kan tolkes kun som et argument for å bedre helsen og påstander om dyreforsøk kan tolkes kun som et argument for å være human. Vi velger her å inkludere påstander om energisparing og påstander som går på økologisk matvareproduksjon. Uavhengig av

⁵ Möbius-loop: tre piler i en trekant som betyr at materialet kan resirkuleres

motivasjon for å handle energiøkonomiserende og for å handle økologiske varer, så vil handlingene samtidig redusere skadene på miljøet. Påstander knyttet til behandling av dyr, f.eks. om preparater er testet på dyr eller ikke, velger vi derimot å ekskludere fra definisjonen, da vi mener at dyreforsøk ikke har noen effekt på naturmiljøet.

Teksten i en miljøreklame er gjerne i form av ord som «miljøvennlig», «resirkulerbar», «grønn» osv. Argumenter opptrer også gjennom bruken av visse varenavn, f.eks. «Miljøpapir» og «Økobrød». Forskjellige symboler fungerer også som miljøargumenter. Et typisk miljøsymbol er formet som en sirkel, med bilde av et dyr, en sol eller et tre inne i sirkelen. Symbolene representerer miljøet og gir mottakeren assosiasjoner til natur og miljø. Vi velger imidlertid å ikke klassifisere disse symbolene, da det er svært glidende overganger mellom dem, og firmaenes logoer. Firmalogoene kan ha vært laget med helt andre hensikter enn å assosiere til miljø, og det kan i enkelte tilfeller være vanskelig å skille mellom miljøsymbol og logo. Dette kan være spekulativt fra produsentens side, men behøver ikke være det.

Et annet eksempel på et symbol som ofte går igjen i miljøreklame, er det vi har kalt «kvasimerker», dvs. et produsentlaget merkelignende symbol som ikke er offisielt godkjent. Kvasimerket har ofte et offisielt preg, det kan f.eks. være formet som et stempel. Dette gir mottakeren av budskapet inntrykk av at produktet er offisielt godkjent, og derfor å foretrekke i forhold til andre produkter uten dette stempelet (Jacobsen 1994).

Bruk av farger i reklamen er også å betrakte som et ledd i argumentasjonen. Designelementer, som f.eks. at emballasjen er beige med tydelige papirfibre, eller at leskedrikken er blek og fargeløs, er også å betrakte som et miljøargument. Grønn er selve miljøfargen, og karakteriserer mye av miljøreklamen, f.eks. Body Shop produktene. Bildebruken i reklamen kan også være et miljøargument. Det er ikke uvanlig å plassere en bil ute i naturen, på en fjelltopp eller i en blomstereng, for å gi assosiasjoner om at bilen har visse miljøkvaliteter, som f.eks. lavere drivstofforbruk. Dette er kodet slik at en reklame med grønne innslag *uten* flere miljøargumenter, ikke betegnes som en miljøannonse. Hvis det derimot er andre miljøargumenter i reklamen, og den i tillegg legger vekt på bruk av fargen grønn, betegnes det som et miljøargument.

Et siste sett av miljøargumenter er det Mayer og Gray-Lee (1995) har kalt formaninger. For eksempel trykker en del produsenter

oppfordringer til forbrukerne om «vær så snill å resirkulere» i stedet for eksplisitt å stadfeste at deres produkt eller emballasje er resirkulerbar. Dette kan karakteriseres som en noe passiv måte å bruke miljøargumenter på; kjøperen av produktet får assosiasjoner til miljø, uten at produsenten behøver å gjøre noe for å endre produktet sitt.

4.1.2 *Natur - naturlig*

En annen viktig avgrensning er å skille mellom natur og naturlig. I miljøreklamer blir naturen hyppig brukt, både ved visuell fremstilling og verbal henvisning. Naturen blir brukt for å symbolisere noe miljøvennlig så vel som noe naturlig, dvs. basert på naturlige råstoffer. Det vil si at ikke all henvisning til natur nødvendigvis betyr at produsenten mener å skape assosiasjoner til noe miljøvennlig. Snarere antar vi at naturen i denne forbindelse ofte skal symbolisere noe helsemessig «riktig», noe som ikke er kunstig. Henvisning til noe naturlig vil kunne få budskapets leser til å tenke på noe som er mindre risikofylt. Henvisning til det kunstige har klang av noe industrielt, manipulert og at noen har «tuklet» med produktet. Det vil vi helst ikke minnes på, og argumenter om det naturlige vil i den forbindelse lede leserens tanker vekk fra det industrielt manipulerede tilbake til det «opprinnelige».

Den amerikanske medieforskeren Judith Williamson (1978), har noen svært interessante betraktninger om bruk av natur i reklamen. Hun stiller opp naturen og kulturen som en dikotomi, og sier at naturen er kulturens primære henvisning. Den er «råmateriale» for våre omgivelser, både roten til den teknologiske utviklingen og dens motsetning; det teknologien strever både for å forbedre og å beseire. Hvis en kultur skal referere til seg selv, kan den kun gjøre det ved forestillingen om dens omskaping av naturen, den har mening i form av det den har endret. Reklamen henviser ofte til selve denne endringen, denne prosessen, ved å gi «naturlige» objekter kulturelle former. Levi-Strauss (referert i Williamson 1978) beskriver den kulturelle omskaping av naturlige objekter som en prosess der man «koker». Ved «koking» av naturen som råmateriale (f.eks. kjøtt) går naturen inn i et komplekst system hvorved den blir kulturelt differensiert (f.eks. stekt). På samme måte blir forestillinger om naturen «kocht» i kulturen slik at de kan brukes som del av et symbolsk system. Den «kokte» naturen returneres deretter til den «naturlige» verden for å ta over en plass i et system, der bestanddelene alle på samme måte har blitt «kocht»: et nettverk av romantiske symboler. Når

man har kokt maten, arrangerer man den i et rede av salat, eller drysser persille på toppen av den: den omplasseres som det «naturlige» og blir derfor nødvendigvis noe symbolsk, i og med at persillen er der for å betegne noe om hva som allerede er kokt. Naturen er på et nivå kanalisert gjennom teknologiske prosesser, der resultatet blir Produktet. Men når produktet er tilbakesatt i naturen, kan det aldri bli rått igjen, fordi det kreves en meningstransaksjon, og «naturen» er forventet å gi produktet, som ble forrevet fra det i første omgang, status som «Det naturlige».

«Det naturlige» er et symbol i kulturen: hva det betegner varierer, f.eks. brukes det til å konnotere fullkommenhet, fare, opplagthet og rampethet. Det har vært perioder i vår historie da kunstighet ikke var et slikt nedsettende ord som det er i dag, og da «naturlig» ikke hadde slike positive konnotasjoner som det har i dag, og har hatt siden 1700-tallet og romantikken. Det naturlige og den verdien det har i reklamen, kan vi se i lys av at det blir større mangel på ren natur. Det som er sjeldent, blir ofte noe verdifullt.

Hadde man i 50-årene plassert for eksempel en såpe midt i en eng med markblomster, ville det blitt lest på en annen måte enn slik vi leser det i dag. Naturen kunne ha konnotert noe bondsk, gammeldags og lite attråverdig. Kanskje hadde et trafikkert og asfaltert bymiljø gitt vel så positive konnotasjoner, slik som naturen gjør det i dag (von der Lippe 1995). En gang var ordet kunstig/artificial positivt ladet, i motsetning til «natur» som vakte heller negative konnotasjoner. Fram til 1945 kunne man f.eks. lese på flaskeetikettene på Farris mineralvann: «Farris fra Kong Haakons radioaktive kilde» (von der Lippe 1995:20). Konnotasjonen til «radioaktiv» var entydig positivt ladet den gangen. Man hadde positive forventninger til vitenskapen og dens funksjon for utviklingen, den ga assosiasjoner til det sunne. Etter den annen verdenskrig, etter atombombene over Hiroshima og Nagasaki, mistet vitenskapen noe av sin mest positive klang, og man fjernet ord som nå ble sterkt negativt ladet. Konnotasjonene et ord har, er altså ikke gitt en gang for alle, men endrer seg i takt med samfunnet. Von der Lippe (1995) mener at viktigheten av «det naturlige» øker direkte proporsjonalt med at samfunnets distansering fra naturen har økt, gjennom teknologisk utvikling. I tillegg til distanseringen fra naturen, har risikooppfatningen endret seg. Mens det tidligere hovedsakelig var naturen man skulle kontrollere, har man nå i større grad innsett at naturen følger sin egen, om enn menneskepåvirkede, rytme. I dag er det større behov for å få kontroll over den «skumle» teknologien og alt det ukjente den fører med seg; genmanipulert mat så vel som

hormonbehandlede husdyr, atomkraftverk og klimaendringer er konsekvenser av den teknologiske utvikling. Teknologiens uintenderte konsekvenser kan få forbrukerne til å søke etter det naturlige, det som er minst mulig «kokt».

I reklamen blir imidlertid forholdet mellom det «kokte» og det «rå» et innbilt samband. Senderen av reklamebudskapet har interesse av å fremstille produktene sine som om de er mest mulig «naturlige» og plasserer gjerne produktene i naturen, for å gi konnotasjoner til det «rå» og «ekte». Ifølge von der Lippe (1995) er dette i tråd med rådende ideologisk praksis; vitenskapen og politikken skal verne oss mot den lunefulle naturen, samtidig som både vitenskap og politikk i seg selv synes å være årsaken til mange av miljøproblemene. Naturen slik den er fremstilt i reklamen, ønsker å bidra til troen på et mulig harmonisk samspill mellom teknologi, vestlig forbrukersamfunn og biologisk mangfold i naturen. Det vi ser i reklamen kan sees i sammenheng med «bærekraftig utvikling», en politisk tro på en fortsatt økonomisk vekst med samtidig vern av miljøet. Vi vil skille mellom det å plassere produktene i naturen for å konnotere «naturlighet», og det å bruke naturbilder som miljøargument. Dette er kodet slik at en reklame med bilder av natur uten flere miljøargumenter, ikke betegnes som en miljøreklame. Hvis naturbildet kommer i tillegg til andre miljøargumenter, kodes bildet som et miljøargument.

4.2 Argumentenes redelighet

Før markedsførerne fremsetter miljøargumenter i reklamen, må de overveie om argumentet er eksplisitt og implisitt sann. Dette blir spesielt viktig i forhold til reklamelesernes diskursive kapital; miljøpåstandene skal kunne oppfattes av forbrukerne, uavhengig av kjemisk, teknologisk eller annen miljøkunnskap. Vi skal her skille mellom forbrukersannhet og vitenskapelig sannhet i produktpåstander. Fra et etisk perspektiv kan forbrukersannhet defineres som den rimelige tolkningen en typisk forbruker gjør av en produktpåstand. På den annen side har man vitenskapelig sannhet, som kan defineres som bokstavelig sannhet i henhold til fakta, eller det som i samsvar med loven ikke er usant (Davis 1992). Vi vil her konsentrere oss om det som er sant for forbrukeren. Eksempler som ikke er «forbrukersanne» kan f.eks. være å reklamere for resirkulerbar plast når gjenvinningssystemer ikke finnes, og å reklamere for nedbrytbar plast som ikke brytes ned på søppelplassene. Selv om plasten teoretisk sett både kan resirkuleres og brytes ned, vil den, når det ikke finnes

mottakssteder⁶ i praksis gå rett på søppelhaugen, der den heller ikke vil brytes ned fordi annet avfall blir liggende oppå og hindrer nedbrytingsprosessen. Plausibelt er ikke alltid sant.

Et annet illustrerende eksempel, som i og for seg ikke omhandler et miljøargument, er når det selges egg fra såkalt «frittgående» høner i motsetning til «burhøns». Egg fra frittgående høner koster mer enn egg fra burhøns, og forutsetningen for kjøp er en porsjon idealisme hos forbrukeren. Imidlertid viser det seg at de førstnevnte hønene ikke er spesielt frittgående i Norge i dag. I stedet for å bo i hvert sitt trange bur, bor de i ett stort bur. I Norge er det lov å ha 11 høner pr. kvadratmeter, og det kan diskuteres om hønene da er særlig frittgående. Bønder som driver denne formen for eggproduksjon, sier også selv at de ikke er spesielt begeistret for betegnelsen frittgående, og mener at man i stedet kunne kalle det «innegående» eller «høner i løsprødsjon», noe som ville være mer i tråd med begrepet om forbrukersannhet.

4.2.1 Klassifiseringskjema for redelighet

For å undersøke redeligheten i argumentene, tok vi først kontakt med Forbrukerombudet for å undersøke hvordan de vurderer om reklamen er i pakt med markedsføringsloven. Deres fremgangsmåte er å tilskrive hver enkelt produsent og be om dokumentasjon på tvilsomme påstander. Denne metoden ville imidlertid vært alt for tidkrevende i forhold til tidsrammene på vårt prosjekt. Forbrukerne har på sin side heller ikke anledning til å tilskrive hver enkelt produsent, og ettersom vi vil undersøke reklamen som informasjonskanal for forbrukerne, måtte vi finne klassifiseringsmåter som også forbrukerne selv kan bruke.

Kangun m.fl. (1991) utviklet et klassifiseringskjema for å kode uredlige miljøpåstander. Skjemaet var opprinnelig utviklet av Gardner og Leonard (Gardner og Leonard 1990). Skjemaet fremsto med følgende kategorier for å klassifisere miljøpåstander (Kanguns eksempler i parentes):

1. Påstanden er vag eller tvetydig; den inneholder en frase eller påstand som er for vid til å ha en klar mening. (F.eks: «dette produktet er miljøvennlig»)

⁶ Ref. NORSAS A/S (Norsk kompetansesenter for avfall og gjenvinning) pr. juli 1996

2. Påstanden utelater viktig informasjon som er nødvendig for å evaluere dens sannhet eller rimelighet. (F.eks: «Dette produktet inneholder ikke KFK», når den faktisk inneholder andre miljøfarlige kjemikalier)
3. Påstanden er falsk eller usann (F.eks. når det står «resirkulerbar» når resirkuleringsfasiliteter ikke finnes)
4. Akseptabel (F.eks.: «Miljøinformasjon: inneholder 100 % resirkulert papir»)
5. Inneholder flere av ovenstående

Vi vil basere oss på dette skjemaet, men vi vil videreutvikle det og tilpasse det vår problemstilling og vårt datamateriale.

Vi mener for det første at eksempelet som fremsettes i kategori 1 over, ikke bare er illustrerende for en vag påstand. Når det står at et produkt er miljøvennlig, uten forklarende ettertekst, kan dette også betegnes som en falsk/villedende påstand. Svært få, om noen produkter er vennlige mot naturen i hele sin livssyklus (fra råmaterialer, via produksjon, transport, forbruk og avhending). Vi mener, i tråd med Forbrukerombudet, at bruk av betegnelsen «miljøvennlig» skal etterfølges av forklarende tekst som f.eks. «miljøvennlig fordi...». Eksempel på en vag/tvetydig påstand vil etter våre begreper, være der det f.eks. påstås at «*dette produktet vasker hvitere på en grønnere måte*». Påstanden kan ha forskjellig meningsinnhold; den kan bety at selve vaskemiddelet er miljøforbedret, eller det kan bety at emballasjen er blitt produsert med tanke på miljøhensyn.

For det andre har vi ikke mulighet for å undersøke redelighet i henhold til eksempelet i kategori 2; om produktet inneholder andre skadelige stoffer som ikke blir nevnt i annonsen. Forbrukerne har heller ikke hverken ressurser eller kapasitet til å vurdere dette, og det blir derfor ikke vurdert. Eksempel på at annonsen mangler informasjon for å vurdere påstandens rimelighet, kan være der det påstås at «*bil X tilfredsstillende gjeldende miljøstandarder*» uten at hverken miljøstandardene eller forbedringer blir spesifisert. Et annet eksempel kan være der produsenten setter «miljø» foran produktnavnet, uten nærmere forklaring, f.eks. «*miljøplaten*».

For det tredje viste testkoding at kategoriene 1 og 2 var vanskelig å skille fra hverandre. At en påstand er vag eller tvetydig, betyr ofte at vesentlig informasjon er utelatt, slik at påstanden får flere meninger, eller på andre måter fremstår som vag. Vi valgte derfor å slå dem

sammen til en kategori; vag/mangler informasjon. Dette blir også omhandlet i et senere avsnitt.

For det fjerde utvidet vi kategori 3, om en påstand er falsk eller usann, til også å inkludere det vi vil kalle villedende påstander. Vi diskuterte tidligere at påstander kan være objektivt sanne, men at de ikke nødvendigvis er sanne for forbrukeren. F.eks. hvis det påstås at plasten er resirkulerbar (objektivt sant), uten at gjenvinningssystemer finnes, er ikke dette en forbrukersannhet. Påstanden kategoriserer vi da som villedende for forbrukeren. Hvis det påstås i en reklame at en bil er miljøvennlig, vil dette kodes som villedende, da bensindrevne biler aldri vil kunne bli vennlige mot miljøet, men kanskje noe mindre ødeleggende enn konkurrerende biler.⁷

Når det gjelder akseptable påstander, inkluderer vi som Kangun (1991), de påstandene der det forklares hvorfor produktet er miljøvennlig, f.eks. «*påstand A fordi forklaring B*», eller der det på andre måter går klart frem på hvilken måte produktet er miljøforbedret. Vi inkluderer også påstander som f.eks. «inneholder ikke KFK-gasser» og «fosfatfritt». Påstandene er praktisk talt umulig for forbrukerne å sjekke, og vi forutsetter a priori at denne type påstander er sanne.

Vi sitter da igjen med følgende tre kategorier:

1. Om påstanden er akseptabel
2. Om påstanden er vag/tvetydig, eller om det mangler informasjon for å vurdere dens redelighet
3. Om påstanden er falsk/villedende

Når annonsen inneholdt mer enn ett argument, klassifiserte vi i første omgang hvert argument separat. Dette gjorde vi fordi en annonse kan inneholde flere argumenter, der ett eller flere kan være akseptable, men ikke nødvendigvis alle. Videre kategoriserte vi hele annonsen som falsk/villedende dersom den inneholdt en uakseptabel påstand.

⁷ Vurderingen av om påstandene er falske eller villedende er basert på tidligere gjennomgang av relevant litteratur, samt at påstander vi har vært i tvil om har blitt sjekket ved å kontakte intern og eksternt kompetanse (Vally Klonteig (SIFO), Naturvernforbundet, Norsas A/S, Miljøverndepartementet, Forbrukerombudet o.l.).

4.2.2 Redelighet i et større perspektiv

Kanguns klassifiseringsskjema gjelder imidlertid kun påstandene i seg selv, og vi var interessert i å vurdere påstandenes redelighet i et videre perspektiv.

For å komme noe mer inn i substansen på argumentene, ville vi undersøke om reklamen ga noe informasjon om hvor omfattende innsats produsentene hadde gjort for å bedre sitt forhold til miljøet. Dette så vi på bl.a. ved å undersøke hvilke endringer som var gjort med produktene og/eller med produksjonsprosessen. Det er enklere for en produsent å argumentere for at papiremballasje kan resirkuleres enn å endre hele bedriftens miljøimage. Videre ville vi også se nærmere på innholdet i miljøargumentene, om de var substansielt fundert eller kun symbolske.

Eksempel på en relativt enkel form for miljøargumentasjon er der produsenten oppdager at en produktforbedring de allerede har gjort tilfeldigvis viser seg også å være miljøvennlig, og blåser dette opp i reklamen. Vi fant bl.a. at en og samme egenskap ble argumentert for på forskjellig måte over tid. I 1984 ble det at produktet var komprimert i forhold til tidligere utgaver brukt som et økonomisk argument, senere ble samme egenskap brukt som et miljøargument. Vi fant blant annet følgende salgsargument for en tøyemykner på refillflaske i 1984 (annonseren er ikke kodet som en miljøannonse):

«Ny konsentrert. Varer tre ganger så lenge, og den er lettere å bære hjem og enklere å bruke. (...) Lavere pris pr. vask.»

I 1992 sto det på en tilsvarende refillbar tøyemykner (kodet som miljøannonse):

«Refill...sparer miljøet for avfall, og deg for penger. (...) Sammenpresset tar kartongen mye mindre plass i avfallet.»

Selv om det å endre argumentet i stedet for produktet ikke er noen stor miljømessig innsats, er det på den annen side nyttig for en miljøinteressert forbruker å få informasjon om at komprimerte produkter ikke bare er økonomisk lønnsomt, men også miljømessig sett bedre enn ikke-komprimerte produkter.

For å se om produsentene kun hadde gjort overfladiske endringer, eller om de faktisk hadde gjort en større miljømessig innsats, undersøkte vi hva argumentene refererte til: produkt, bedrift, organisasjon, generell informasjon eller lignende. Hvis hele bedriften blir fremstilt som grønn, viser dette til en vesentlig større innsats enn om bare deler av

produktet er forgrønnet. Videre undersøkte vi hvilket stadium i produktenes livssyklus argumentene refererte til. Hvis miljø går inn i tankegangen i hele produktets livssyklus, fra produksjon, transport, bruk og avhending, krever dette selvfølgelig en mye større omstilling for produsenten og har større positiv effekt på miljøet, enn om f.eks kun emballasjen kan resirkuleres.

Vi var også interessert i å finne ut om produsentenes miljøargumenter var substansielle eller om det kun dreide seg om symbolbruk. Dette undersøkte vi bl.a. ved å se om produsentene brukte offentlig godkjente miljømerker som f.eks. «Svanemerket» eller «Bra miljøval», eller om de bare laget sine egne miljømerkelignende symboler, såkalte kvasimerker. For å bli tildelt Svanemerket må produsenten tilpasse seg strenge krav som refererer til alle stadier i livssyklusen. En del produsenter har omgått denne tilpasningen, og i stedet har de pyntet litt på produktfasaden og laget sitt eget kvasimerke. Dette er svært forvirrende for forbrukerne, da det er vanskelig å vite hva man kan stole på. Et stort engelsk selskap, B&Q⁸, har i den forbindelse fjernet alle produsentbaserte miljømerker på sine varer, for at kundene ikke skal forvirres av tvilsom markedsføring (Natur & miljø Bulletin 16/97).

Videre ville vi se noe nærmere på annen symbolbruk, som bruk av miljøfargen grønn, eller bruk av naturbilder eller lignende. Vi har tidligere sett en bilannonse der en grønn bil var plassert på en fjelltopp med bilder av fosser, blomster, dyr osv. plassert rundt bilen. Det ble ikke nevnt i annonsen at bilen var spesielt miljøvennlig, men det ble signalisert med farger og bildebruk at denne bilen var «nær» naturen på et eller annet vis. Vi undersøkte derfor i hvilken utstrekning miljøbilder og farger ble brukt for å symbolisere miljø. Her må det imidlertid nevnes at vi har utelukket annonser der grønnfargen og bildet kun ble brukt for å symbolisere det naturlige, jf. tidligere diskusjon om natur - naturlighet. Det var svært utbredt i både mat, hudpleie- og såpeannonser å tilstrebe assosiasjoner mellom disse produktene og naturlighet. At yoghurten ble fortært av barn i en eng, eller at en sjampo ble brukt av en kvinne avbildet i en foss, har vi ikke kodet som miljøannonser. Det dreier seg her ofte om gradsforskjeller, og det er ikke lett å trekke noe skarpt skille.

⁸ B&Q er en av Europas største kjeder når det gjelder salg av varer til hus og hjem: møbler, interiør, hagemøbler osv.

En form for symbolbruk er det en amerikansk undersøkelse har kalt «exhortation claims», dvs. formaninger (Mayer og Gray-Lee 1995). De fant at formaninger (f.eks. «vær så snill å resirkulere») økte mer enn informative påstander (f.eks. «resirkulerbar emballasje») fra 1992 til 1994. Denne økningen skyldes kanskje at det er mindre forpliktende å fortelle forbrukerne at de burde resirkulere enn å si at dette produktet kan resirkuleres. I stedet for å forbedre sine produkter, lager de en illusjon om miljøvennlighet, ved å referere til noe som har med miljø å gjøre. Denne type påstander kan være eksempel på grønnvasking, da det ikke innebærer noen substansielle forbedringer av produktet. Formaninger skaper i stedet falske assosiasjoner til miljø. Hvis en annonse inneholder kun formaninger om at forbrukerne skal bedrive miljøvennlig handling uten informasjon om produsentens egeninnsats, blir formanningen klassifisert som falsk.

Vi vil altså undersøke redelighet i et større perspektiv, og ser i den forbindelse nærmere på hvor omfattende endringer som er gjort med produktene og/eller med produksjonsprosessen, samt at vi undersøker innholdet i miljøargumentene, om de er substansielle eller symbolske.

5 Markedsførernes kontekst

Markedsførere som vil bruke miljøargumenter for å fremme salget av produkter, opererer i en kontekst som både hindrer og muliggjør deres handlinger. Blant mange faktorer de må forholde seg til, vil vi her legge vekt på viktigheten av følgende: myndighetenes regulering av markedsføring, offentlig godkjente miljømerker og forbrukernes miljøopptatthet. Vi vil presentere dette nærmere i det følgende.

5.1 Myndighetenes regulering

En faktor som er med på å påvirke omfanget og formen på miljøargumentene i markedsføringen, er gjeldende retningslinjer og lovgivning på feltet. Enkelte bestemmelser i markedsføringslovgivningen regulerer informasjonsinnholdet i det budskap som formidles via markedsføring. Hovedformålet med informasjonsreguleringen er at forbrukerne i størst mulig grad skal kunne ha mulighet til å handle rasjonelt. Forbrukerne bør derfor få tilstrekkelig og korrekt informasjon, noe lovene skal sikre (Jacobsen 1994). I tillegg søker også lovene å forebygge bruken av usaklige markedsføringstiltak.

I Norge reguleres miljøargumenter i markedsføringen av Forbrukerombudet (FO). De har gitt ut «Retningslinjer for bruk av miljøargumentasjon i markedsføring» som orienterer om gjeldende praksis. FOs praksis bygger på §§ 1, 2 og 3 i markedsføringsloven (se vedlegg 1). Generalklausulen i den norske markedsføringsloven § 1 angir at det i næringsvirksomhet ikke må foretas handlinger som er «urimelige» overfor forbrukeren, eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk. En slik urimelighet kan være når den næringsdrivende spiller på folks frykt for miljøproblemer for å få dem til å kjøpe «grønne» produkter.

FOs retningslinjer gir en oversikt over hvordan næringsdrivende må forholde seg for ikke å komme i konflikt med loven. Det viktigste punktet er at alle påstander må kunne dokumenteres. Det er klar

gjeldende rett i alle nordiske land at en miljøpåstand brukt i markedsføring av et produkts spesielle miljøegenskaper, skal dokumenteres (Jacobsen 1994). Videre må budskapet fremføres tydelig og balansert, dvs. at det må gå klart frem hva miljøpåstanden refererer seg til, om det f.eks. er emballasjen eller selve produktet. Overdrivelser og skremselsargumentasjon bør unngås. Markedsføringstiltaket bedømmes videre etter det helhetsinntrykket som formidles til forbrukerne. Et tredje viktig punkt er at produktet miljømessig må være et av de bedre i markedet. For at et produkt skal kunne fremstå med miljøfortrinn i markedsføringen, har FO krevet at produktet må være blant den bedre tredjedel av tilsvarende produkter i markedet.

Videre reguleres bruken av frittstående miljøbetegnelser som f.eks. begrepet «miljøvennlig». Dersom slike betegnelser blir brukt alene, må den næringsdrivende kunne dokumentere at produktet under hele sin livssyklus fra «vugge til grav» belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori. Det stiller seg imidlertid annerledes å bruke betegnelsen «miljøvennlig» med forklarende ettertekst. Det kan f.eks. benyttes uttrykk som «miljøvennlig fordi...», der dokumentasjonsplikten begrenses til å bevise at man er blant den bedre tredjedel av produktene i markedet når det gjelder den fremsatte miljøpåstanden.

Bakgrunnen for at FO prioriterer å føre tilsyn med bruk av miljøargumenter i markedsføringen, er i følge Kjersti Graver (1995) at bruk av miljøpåstander har en viss påvirkning på forbrukernes forbrukspreferanser. Videre ønsker FO å bidra til at de miljøpåstandene som fremsettes er gyldige, og at produktene lever opp til sine forventninger når det gjelder funksjon. Hittil, mener hun, har en gjennom miljøargumentene lovt mer enn man kan holde, med for mye støy og for lite innhold. Målsettingen til FO er gjennom tett oppfølging av markedsføringen hindre at ulovlige markedsføringsmetoder påvirker etterspørselen, for derigjennom å gjenopprette respekten for miljøargumentene.

I innledningen til retningslinjene står det at miljøbegrepene ikke skal være «egnet til å villedde forbrukerne eller på annen måte utnytte deres mulige manglende kjennskap til miljøspørsmål». Det vil si at hensikten med orienteringen er negativt formulert; i stedet for å legge vekt på at miljøpåstander i reklamen kan være en kilde til informasjon for miljøinteresserte forbrukere, er retningslinjene formulert med henblikk på å hindre markedsførerne i å utnytte forbrukernes miljøinteresse

kommersielt. Det ser ut til at den underliggende antagelsen er at miljøargumenter blir hyppig brukt i reklamen, og at forbrukerne skal beskyttes mot uredlige miljøpåstander ved at kravet til dokumentasjon er omfattende. Det kan imidlertid settes et spørsmålstegn ved om ikke dokumentasjonskravet er for omfattende. Det å holde seg orientert om, og dokumentere at et produkt til en hver tid er blant den bedre tredjedel av tilsvarende produkter i markedet, må antas å være vanskelig og ressurskrevende. Konsekvensen av for strenge krav til bruk av miljøargumenter i markedsføringen, kan bli at markedsførerne lar være å bruke miljø som salgsargument, og heller legger vekt på andre mindre problematiske aspekter ved produktet. Dette vil igjen innebære et informasjonstap for miljøbevisste forbrukere som bruker reklamen som kilde til miljøinformasjon om produktene.

FO har behandlet saker angående svært forskjellige produkter: batterier, bleier, brusflasker, plastposer, håndklepapir, toalettpapir, biler, bilvask, bensin, olje, vaskemidler, lim, sprayflasker og elektrisk barbermaskin (Graver 1995). FOs andel av saker som omfatter miljøargumenter har variert svært mye. Fra og med 1988, da den første «miljøsaken» ble behandlet, til og med 1993 varierte antallet saker pr. år mellom 1 og 5. I 1994 var det en stor oppsving til hele 28 saker. I 1995 sank antallet til 11, for i 1996 å omfatte kun 3 saker. I 1997 har det skjedd en ny oppsving, med hele 21 saker. Ofte blir sakene FO behandler innklaget av organisasjoner/bedrifter, men i 1994 gikk FO på eget initiativ ut i dagligvarebutikkene og undersøkte miljøargumentene på emballasjen. Dette er antagelig en av årsakene til at antallet miljøsaker var såpass høyt i 1994. Det høye antallet saker skyldtes da både en økt bruk av miljøargumenter, men også en økende bevissthet rundt miljøargumentasjon i markedsføring hos FO. FOs orientering om praksis ved bruk av miljøargumenter i markedsføring, ble også skrevet i mars 1994.

En av de første miljøsakene Forbrukerombudet behandlet var en annonse for Jotun gulvlakk. I annonsen var det avbildet en ung kvinne som satt på et tregulv med et løftet glass i den ene hånden. Teksten lød bl.a.:

«Smak på tynneren i Jotuns nye gulvlakk» (sak nr. 1988-1147).

Annonsen indikerte, både gjennom tekst og bilde at det er helt ufarlig å drikke tynneren. Påstanden er sann i dette tilfellet der lakken skulle tynnes med vann, men annonsen gir assosiasjoner til at tynner generelt er ufarlige, noe som ikke er riktig. Annonsen er etter FOs

mening egnet til å skape forvirring omkring løsemidler samt forvirring om hvordan man skal behandle kjemikalier (Jacobsen 1994).

En annen sak FO behandlet var en profileringskampanje fra Norsk Hydro. I en av annonsene var det avbildet en fisker med en kasse makrell i nærheten av Hydros anlegg. Teksten lød bl.a.:

«Det er godt å høre at Hydro Porsgrunn skal redusere dioksinutslippene med 98,5 prosent» (sak nr. 1988-2529).

Annonsen ble ansett urimelig overfor forbrukeren av flere grunner: for det første at det var urimelig å se hobbyfisking og Hydros virksomhet i sammenheng, samt at den skapte et urimelig inntrykk av at det ikke innebar noen risiko å spise fisk fanget ved Hydros anlegg. Videre ga bildet inntrykk av at Hydros produksjon skjedde i harmoni med miljøet og at bedriften var kommet lengre i å redusere forurensningene enn det som var tilfellet.

Den annonsen som antagelig har fått mest oppmerksomhet, gjaldt den tidligere nevnte bensinannonsen fra Fina. Bensinen ble markedsført bl.a. gjennom annonser hvor det var avbildet regnskog og skrevet følgende:

«Full tank hos Fina redder 8 m2 regnskog» (sak nr. 1991-1398).

Dette reiste for det første spørsmålet om dette markedsføringstiltaket i form av støtte til veldedige eller ideelle formål var tillatt etter markedsføringsloven. Dernest at denne koblingen omhandlet salg av bensin som ved bruk er forurensende og skadelig for nærmiljøet, og hvor utslippene utgjør en konstant trussel for lokal skogsdød. FO anså det som urimelig å utnytte kommersielt de positive følelsene publikum måtte ha overfor det veldedige formålet.

Et siste eksempel vi skal ta med her, er en annonse for Byggeland, som reklamerte med at:

«Miljø innbytte: vi kaster det gamle [redskapene], du får rabatt på ny vare» (sak nr. 1995-2218).

FO mente at i et miljøperspektiv var det ikke ønskelig at forbrukerne ble oppfordret til å kaste gamle redskaper. Det ville være bedre å reparere gamle redskaper i stedet for å kaste dem.

Det kan argumenteres for at markedsføringsloven er så vidt restriktiv at den forhindrer annonsørene i å fremsette miljøargumenter; det er lettere å la være å bruke dem, enn å forholde seg til et detaljert regelverk. På den annen side er det viktig at den miljøinformasjonen

som fremsettes i reklamen er til å stole på, noe regelverket sikrer ved å legge sterke føringer på måten miljøargumentene skal brukes.

5.2 Miljømerking

På grunn av kompleksiteten i miljøargumentasjonen, har både forbrukere, myndigheter, butikker og produsenter ønsket seg et offisielt godkjent miljømerke, som kan fungere som en rettesnor i miljøforvirringen. Kombinasjonen av manglende kunnskap om produktenes miljøpåvirkning i forhold til produksjon, bruk og avhending, samt *for* mange merkelignende symboler, er med på å minske tiltroen til miljøinformasjonen i reklamen.

Etter hvert som flere miljømerker er blitt utviklet, er det også blitt mer vanlig å bruke miljømerker som salgsargument på produktene. Disse merkene innebærer såkalt positiv informasjon, dvs. at de fremhever produktets miljømessig sett positive egenskaper, men sier ingen ting om produktets negative innvirkning på miljøet. Offisiell miljømerking har som mål å fremheve de minst miljøbelastende produktene, for å gjøre det lettere for butikkene og kundene å velge disse produktene. Miljømerkingen har som mål å påvirke både produsenter og forbrukere. Produsentene får et miljømål å strekke seg etter for å kunne få sitt produkt miljømerket. Samtidig gir merket lettfattelig miljøinformasjon til forbrukerne (Grønn butikk 1994).

Flere merkeordninger er kommet godt i gang med å utvikle kriterier for miljøstandarder (se vedlegg 5 for oversikt over miljømerker og miljømerkelignende symboler). Det mest utbredte og mest kjente i Norge er miljømerket Den hvite svanen. Svært mange kjenner til at Svanemerket er et miljømerke; hele 78 % visste det i 1994 (Ramm 1997). Men på samme tid råder det en viss forvirring blant forbrukerne om hvem som står bak Svanemerket. En survey utført av Tufte og Lavik (1997) viste at 23 % av respondentene trodde at produsentene selv sto bak Svanemerket, 31 % trodde det var miljøvernorganisasjonene og 27 % visste ikke. Kun 18 % av respondentene visste at det var det offentlige som faktisk sto bak Svanemerket. Dette indikerer at selv om Svanemerket er godt kjent blant forbrukerne, er det behov for mer informasjon rundt ordningen. Selv om mange ikke visste hvem som sto bak ordningen, viste undersøkelsen at noe over halvparten (57 %) av respondentene hadde stor eller meget stor tillit til at varen var mindre miljøskadelig når den var svanemerket. At ikke flere har tillit til svanemerkeordningen kan skyldes at det finnes mange andre merkelignende symboler på produktene. Disse merkene er ofte

symboler produsentene selv setter på, for å skape assosiasjoner til noe miljøvennlig. En fokusgruppeundersøkelse utført av Tufte og Lavik (1997) viste at forbrukerne oppfattet at det finnes så mange forskjellige merker som ligner på hverandre, at det er vanskelig å vite hvilke man skal feste lit til (Tufte og Lavik 1997).

Forbrukerombudets retningslinjer for bruk av miljøargumentasjon i markedsføring sier i denne forbindelse at:

«Dersom en næringsdrivende velger å benytte et eget miljømerke, kreves det at merket har en utforming som gjør at det ikke er egnet til å forveksles med andre mer offisielle merker.»

Det betyr at en produsent *kan* utforme sitt eget miljømerkelignende symbol og plassere dette på produktet, så lenge det ikke kan forveksles med f.eks. Svanemerket. Det er en fordel for forbrukerne at det ikke er lov til å bruke produsentlagde miljømerker som kan forveksles med offisielle miljømerker, men forbrukerne ville også kunne være tjent med en begrensning i omfanget av forskjellige miljømerkelignende symboler.

I Norge finnes det tre godt gjennomarbeidede miljømerker: det nordiske Svanemerket, det svenske «Bra miljööval» (Falkenmerket) og Ø-merket fra Debio. I tillegg kommer EUs offisielle miljømerke, Blomsten. Det tilsvarer omtrent det nordiske Svanemerket. Det er imidlertid kun utviklet noen få sett med kriterier, så merket er ikke særlig utbredt i Norge (Grønn Butikk 1994). I tillegg til disse offisielle miljømerkene finner vi en del logoer som både ved sin «eier» og sin utforming, gir visse assosiasjoner til miljø, f.eks. Pandamerket fra Verdens Naturfond og Godt Norsk-merket. Det finnes også noen miljømerkelignende symboler som er utformet av produsenten selv, disse kaller vi kvasimerker. Videre finnes det symboler som gir miljømessig mening i andre land, men ikke i Norge, f.eks. Der Grüne Punkt. En del möbius-looper (tre piler i en trekant) kan også forveksles med miljømerker. Det er disse uoffisielle miljømerkene som er med på å forvirre forbrukerne når det gjelder hvilke merker man skal stole på og hvilke som ikke betyr det de gir seg ut for. I det følgende vil vi gjøre rede for både de offisielle og de mer uoffisielle miljømerkene.

Beslutningen om en felles nordisk miljømerking ble tatt av Nordisk Ministerråd høsten 1989. Den nordiske miljømerkingen anvendes i Norge, Sverige, Finland og Island. Danmark har lenge ventet på EUs miljømerkingssystem, men har nå bestemt seg for å bli med på Svanemerke-ordningen. Nederland har også den senere tid vist interesse for Svanemerket. Kriteriene for miljømerket Svanen

utarbeides ut fra et livssyklusperspektiv som innebærer at hele produktets livssyklus, dvs. produksjon, distribusjon, anvendelse og avfallshåndtering tas i betraktning. Merkekriteriene inkluderer dermed bedriftens utslipp, energiforbruk, forbruk av råvarer samt gjenvinningsmuligheter. Bedømmingen omfatter også produktets effektivitet, dvs. krav til prestasjon, funksjon og livslengde, for å unngå en situasjon der produktets hensikt, dets faktiske anvendelse, må vike for miljøaspektene (Kvist 1996).

Svanemerket er blitt kritisert bl.a. av den svenske Naturskyddsföreningen for at fastsettelse av kriteriene har gått svært tregt. Dette mener de skyldes at systemet er bygget på at alle involverte parter skal være enige om hvordan kriteriene for merkingen skal være. Industrirepresentanten i faggruppen eller ett land kan altså, ifølge Naturskyddsföreningen, blokkere svanemerkingen av en viss produktgruppe, hvis de ikke er enige kriteriene (Sjøstedt 1993). Ifølge uavhengige eksperter⁹ som har sittet i faggruppene er dette ikke tilfelle. Det er snarere slik at man diskuterer seg frem til en slags konsensus, og dersom dette ikke oppnås nedfelles uenigheten i referater. Utkast fra faggruppene sendes deretter ut på høring til mellom 40 og 60 personer/organisasjoner som igjen får uttale seg. Dette sendes så igjen tilbake til faggruppene som etter å ha gått gjennom høringsuttalelsene og eventuelt endret forslaget i hht. disse, videresender forslag til kriterier til den nordiske miljømerkingsnemden¹⁰.

Naturskyddsföreningen mener også at industrien har mye større innflytelse enn miljø- og forbrukerinteressene. Noe av grunnen til det kan være at industrien sitter med kjennskap til hva som er praktisk mulig å gjennomføre, samt at de har sine egne laboratorier der de finner ut hva som fungerer. Norges Naturvernforbund (NNV) har tatt konsekvensen av denne kritikken, og gikk ut av alle faggrupper i 1994 blant annet på grunn av prinsipiell uenighet om miljømerking av bleier og gulvbelegg. Nå var riktignok uenigheten ikke bare mellom NNV og industrien, Naturvernforbundet sto nokså alene i de aktuelle sakene. NNV ville kun merke vaskbare bleier, mens de andre i faggruppen ville merke både de beste vaskbare bleiene og de beste engangsbleiene

⁹ Vally Klonteig og Sidsel Løvig (SIFO)

¹⁰ Etter samtale med Grethe Kjellstad i Stiftelsen miljømerking, 06.01.97

(Miljømerking 6/94). NNV var også prinsipielt uenig i å gi Svanemerket til gulvbelegg som inneholdt PVC¹¹.

Imidlertid har andre uavhengige eksperter¹² som har sittet i forskjellige faggrupper, ikke opplevd at industrien har for mye innflytelse i faggruppene. De mener snarere at det er en fordel å ha med representanter fra industrien. For det første har de praktisk kjennskap til hva som lar seg produsere og hva som fungerer i praksis. For det andre vil det at industrien er med, øke sannsynligheten for at industrien faktisk vil søke om Svanemerket innenfor den aktuelle produktgruppen. For det tredje er Svanemerket lagt opp slik at kriteriene blir strengere etter en viss periode. Det vil si at for å beholde Svanemerket må industrien tilpasse seg skjerpede krav etter hvert. Imidlertid synes det viktig å ikke for enhver pris komme til enighet i faggruppene, dette for å unngå at de blir «utvannet» og pragmatisk tilpasset industrien. Ifølge Stiftelsen miljømerking er imidlertid de største uenighetene oftere mellom de nordiske land enn mellom industri, forbrukere og miljø. På grunn av forskjeller i klima, energikilder, kvaliteten på renseanlegg osv., oppstår det uenigheter mellom landene om hvilke kriterier man skal legge vekt på.

Et annet argument Naturskyddsföreningen har fremsatt mot Svanemerkeordningen, er at den som vil påvirke kriteriene for miljømerkingen må ha egne eksperter som kan sitte i de grupper som utarbeider kriteriene, noe som er svært ressurskrevende for miljøorganisasjonene. Til å begynne med fikk naturvernorganisasjonene betalt for det utredningsarbeidet de gjorde. I 1992 ble imidlertid denne betalingen stoppet, og den svenske organisasjonen gikk ut av samarbeidet (Sjöstedt 1993).

Det andre godt gjennomarbeidede miljømerke som er å finne i dagligvarebutikker i Norge, er svenske Naturskyddsföreningens «Bra Miljöval» (symbolisert ved bilde av en falk). Merket har fått stort gjennomslag i dagligvarehandelen i Sverige. Kriteriene bygger fortrinnsvis på livsløpsvurderinger og legger vekt på føre var-prinsippet. Merket kan brukes etter en tidsbegrenset lisens, og trykkes på varen. Bra Miljöval finnes i Norge på noen importerte produkter, og er relativt vanlig på toalettpapir. Norges Naturvernforbund hadde også sitt Bra Miljøvalg, basert på samme prinsipper som det svenske merket. I stedet for å trykke merket på varene ble det norske merket

¹¹ I hht. samtale med Helge Solberg i Norges Naturvernforbund, 01.11.96.

¹² Vally Klonteig og Sidsel Løvig (SIFO)

plassert på hyllekanten i butikken. Dette var imidlertid kun et prøveprosjekt i samarbeid med NKL, og er nå opphørt.

Et tredje offisielt miljømerke som stadig blir mer vanlig, er Ø-merket (Debio). Ø-merket er den norske merkeordningen for økologisk produserte matvarer. Merkingen innebærer at gårdsdrift og videreforedling er kontrollert, og skjer etter strenge internasjonale regler for økologisk landbruk. I økologisk landbruk brukes det ikke syntetiske plantevernmidler og kunstgjødning. Debio ble dannet i 1987 som en samarbeidsorganisasjon mellom ulike økologiske produsentmiljøer. I dag er også forbruker- og miljøorganisasjoner blant medlemsorganisasjonene i Debio-styret. Staten ved Landbruksstilsynet har overtatt det overordnede ansvaret for utforming av regler og forskrifter, mens Debio er utøvende kontrollinstans for økologisk landbruksdrift og produktomsetning. Debio kontrollerer produksjon og omsetning for godkjenning til bruk av Debio-merket (Ø-merket), samt godkjenner økologisk landbruksdrift i forhold til statlige tilskudd (Debio 1996). Også importerte produkter kan få dette merket etter godkjenning fra Debio (Grønn butikk 1994). Det mest kjente Ø-merkede produktet er antagelig Dalsgården melken fra Tine.

Som nevnt finnes det også andre miljømerknelignende logoer som ikke er å betrakte som miljømerker. Både Pandamerket til Verdens Naturfond og Godt Norsk-merket finnes i denne kategorien.

Pandaen fra Verdens Naturfond eller World Wide Fund for Nature (WWF), er et eksempel på at det kan oppstå en integrering av logo og miljømerke. Logoen til Verdens Naturfond er svært godt kjent og gir positive assosiasjoner til noe natur- og miljøvennlig, og vil fungere som et miljøargument når det plasseres på et produkt. Produsenter kan søke om å få varen sin merket med Pandaen. Produktene gjennomgår da en miljøvurdering av WWF, etter foreningens egenutviklede kriterier. Det settes så opp en avtale mellom produsenten og fondet, hvor man blir enig om hvor stor økonomisk støtte produsentene skal bidra med til fondets arbeid. I avtalen mellom partene blir det imidlertid presisert at «Pandamerket» ikke er et miljømerke, men dette er ikke informasjon som er tilgjengelig for forbrukerne. Produsentene kan også kjøpe eneretten til bruken av merket innenfor sin produktgruppe (Jacobsen 1994). Noen hevder at

«når det foreligger kriterier til grunn for tildelingen av Pandamerket, og at det betales for det, kan det være grunn til å anse logoen for å være et miljømerke» (Jacobsen 1994:27).

Norges naturvernforbund på sin side betrakter ikke Pandaen som et miljømerke. Vi vil heller ikke betrakte Pandaen som et miljømerke her, pga. muligheten for å kjøpe rettigheten til miljømerking innenfor en hel varegruppe. Pandaen fungerer da ikke som reell kjøpsveiledning når kun ett produkt innenfor en varekategori kan være merket. I prinsippet kan da produkter som ikke er merket, være mindre miljøskadelige enn det merkede produktet.

Godt Norsk er også et merke som i økende grad blir å finne på norske matvarer. Godt Norsk er et opprinnelses- og kvalitetsmerke stiftet i 1994, som skal bidra til økt konkurransevne for landbruksbaserte næringsmidler produsert i Norge av norske råvarer (jf. korrespondanse med Stiftelsen Godt Norsk). Hensikten med merket er først og fremst å sikre forbrukernes valg av norske produkter, og å fremme kvalitetsbevissthet i norsk matproduksjon. Stiftelsen Godt Norsk sier selv at merket ikke er noen miljøgaranti, selv om de har konkrete miljøkriterier i kravene som settes til de forskjellige matvaregruppene. Disse kravene innebærer ingen livsløpsanalyse, og er heller ikke strengere enn det vanlige norske lovverket. På denne bakgrunn betrakter vi ikke merkeordningen Godt Norsk som et miljømerke.

Det finnes også noen merker hvor produsentene selv hevder, eller med symboler forsøker å gi inntrykk av, at deres produkter er miljøvennlige, uten noen nøytral vurdering av produktet. Disse kaller vi kvasimerker. Disse produsentlagde merkene består ofte av en stilisert tegning av trær og blomster i en sirkel. Merket brukes uten at krav til mindre miljøskadelig produksjon blir lagt til grunn, og uten noen form for ekstern godkjenning, og gir altså ikke noen miljøgaranti. De betyr kun at produsenten selv mener produktet er bra, og/eller ønsker å bruke miljø som et salgsargument.

Videre finnes det noen symboler som har en miljømessig hensikt i andre land, uten at dette er gyldig i Norge, f.eks. «Der grüne Punkt». Dette merket finnes på emballasje og betyr at det er betalt avgift til tysk gjenvinningsindustri for å ta hånd om emballasjen når den kastes i Tyskland. Merket sier ingenting om selve produktet og betyr derfor ingenting i Norge (Grønn Butikk 1994).

Til slutt skal det nevnes at det finnes såkalte möbius-looper (tre piler i en trekant) som kan gi assosiasjoner til noe miljøriktig. Disse merkene er trykket på emballasjen og kan bety flere forskjellige ting: at emballasjen er produsert av resirkulert materiale eller at det er teknisk mulig å resirkulere materialet i emballasjen. Ofte er möbius-loopen også etterfulgt av informasjon om hva slags plast emballasjen er laget

av (f.eks. PE eller PET). Merket betyr imidlertid ikke at det finnes ordninger for innsamling og gjenvinning som gjør resirkulering mulig i praksis. Merket sier som regel heller ikke noe om selve produktet. Dette merket kan bidra til forbrukernes forvirring, men er ofte perifert plassert på emballasjen, ofte på undersiden e.l.. Det betraktes ikke som noe miljømerke.

5.3 Reklamens refleksivitet

Markedsførere og produsenter må, i tillegg til lovgivning og merkeordninger, også forholde seg til forbrukernes holdninger til og interesse for miljø. Det er viktig for markedsførerne å fange opp temaene som står på dagsordenen, for å bruke dem som argumenter i reklamekampanjene. Hvis forsøpling av naturen blir et viktig tema på dagsordenen, er det viktigere for produsentene å legge vekt på emballasjeminimering og gjenvinning, enn f.eks. transport av produktene. Dette kan betegnes som reklamens refleksivitet. På samme tid kan reklamen påvirke forbrukernes interesse i bestemte retninger.

Reklamen kan forstås som et kulturelt system, som både former og gjenspeiler virkeligheten (Sherry 1987). Markedsførernes oppgave kan være å forme reklamen slik at den gjenspeiler miljøsaker som forbrukerne er opptatt av, samtidig som de vil forsøke å få forbrukerne til å oppfatte eller tro at akkurat det miljøaspektet man har lagt vekt på ved dette produktet er det viktigste. Reklamens oppgave er å skape allianser mellom selger og kjøper, der produktet representerer forbindelsesleddet (Lien 1995). Mange har brukt metaforen speilbilde på reklamen, bl.a. (Pollay 1986). Denne sammenligningen med et speilbilde, kan gjøres mer eksplisitt dersom man tenker seg et sladrespeil i en bil; i speilet ser man landskapet akkurat etter at det har passert, verden sees i vinkler og glimt, fragmentert og litt flat. Man kan også justere speilet og se kun det man er interessert i. På samme måte klarer ikke reklamen å avspeile hele virkeligheten, men fragmenter av den. Pollay (1986) kaller dette «det skjeve speil» (the distorted mirror). Han sier at

«The mirror is distorted, however, because advertising reflects only certain attitudes, behaviours and values. It models and reinforces only certain life-styles and philosophies, those that serve seller's interests. It displays those values that are most readily linked to the available products, that are easily dramatized in advertisements, and that are most reliably responded to by consumers who see the advertisement (Pollay og Gallagher 1990:360)».

Reklame fungerer derfor som en selektiv forsterkning av kun noen handlinger og verdier. Pollay forventer en kulturell endring i den retningen som reklamen iherdig modellerer og forfekter. I den grad reklameskaperne tar i bruk miljøargumenter for å selge produktene, vil reklamen altså kunne ha en effekt på forbrukernes miljøinteresse, i hvert fall over tid.

På denne bakgrunn vil det være interessant å analysere i hvilken grad miljøargumenter brukes i markedsføring. Analysen kan si noe om hvordan miljø står på dagsordenen; om markedsførerne oppfatter miljø som et godt salgsargument eller om miljø ikke ansees som viktig i den store profittsammenhengen.

6 Metode og datainnsamling

6.1 Innholdsanalyse

I denne studien bruker vi metoden innholdsanalyse. Metoden ble tatt i bruk av den såkalt «humanistiske» retningen innen skandinavisk massekommunikasjonsforskning, tidlig på 70-tallet. Tradisjonelt var det medieforskning utført av samfunnsvitere med fokus på mediainstitusjoner eller på publikums atferd. «Humanistene» derimot valgte budskapet i seg selv som sitt primære objekt. Filmer, tv-programmer, reklame osv. ble betraktet som tekst og analysert ved hjelp av metoder hentet fra generell og tekstuell semiotikk i løpet av den tidligere perioden. På den tiden ble denne type studier kalt innholdsanalyse (Larsen 1991).

Innholdsanalyse er altså studiet av budskapet i seg selv, ikke av hverken sender eller mottaker. På markedsføringspråket kan vi kalle det studiet av stimulusfeltet (Kassarjian 1977). Vi legger Berelsons definisjon til grunn for vår bruk av innholdsanalyse:

«...content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication (Berelson 1971:18).

Fordelen med innholdsanalyse er at den gjør det mulig å utvikle reliable svar. Reliable, eller pålitelige, i den forstand at metoden tilfredsstiller krav til intersubjektivitet (dvs. ulike forskere måler samme fenomen på samme måte) (Hellevik 1990). I motsetning til semiotikk der man tar hensyn til forskerens tolkning av det latente (underliggende) budskapet, vil man ved bruk av innholdsanalyse forholde seg til det manifeste budskapet, og kvantifisere det ut fra på forhånd definerte kategorier. Innholdsanalyse gjør oss i stand til å si noe om mengden av miljørelaterte påstander i annonsene. Studien er lettere å replikere, og vi vil kunne studere endringer over tid.

Svakheten med innholdsanalyse sammenlignet med andre hyppig brukte metoder i reklameanalyse (f.eks. semiotisk analyse), er dens

begrensede bruksområde. Innholdsanalyse er ikke egnet for analyse av subtile meninger, eller mottakerens tolkning av budskapet. Det hevdes også at innholdsanalyse ikke har vært i stand til å fange opp konteksten en tekst befinner seg i (Manning og Cullum-Swan 1994). Med kontekst forstås hva som bringes inn i lesingen av en leser.

Innholdsanalyse skjer etter de samme prinsipper som andre kvantitative undersøkelsesopplegg. Imidlertid knytter det seg ofte problemer til identifikasjonen av enhetene. Hva som er enhetene i en survey om forbrukernes miljøholdninger er forholdsvis enkelt å bestemme, men hva som er enhetene når man skal utføre en innholdsanalyse av f.eks. argumentene i en debatt er ikke så enkelt. Man må da både gjøre rede for hva man mener med et argument, og definere når det foreligger et argument i en debatt (Hellevik 1990). På denne bakgrunn er det utviklet en egen terminologi for enheter innenfor innholdsanalysen. Det er vanlig å skille mellom to typer av enheter: *kodingsenheten* og *kontekstenheten*. Den første defineres som det minste tekstelementet som tilordnes verdier på variabler, og tilsvarende det vi ellers kaller undersøkelsesenheten. Den andre er definert som den største tekstenheten som brukes til å karakterisere de kodingsenhetene som er en del av den (Hellevik 1990). *Kodingsenheten* i denne studien er miljøpåstander i vid forstand; både tekst, symboler, farger osv. *Kontekstenheten* i denne studien er stedet der miljøargumentene forekommer: på emballasje, i annonser og i tv-reklamer. Variablene i undersøkelsen går bl.a. på tilstedeværelse eller fravær av miljøpåstander, påstandenes sentralitet, påstandenes referanse (materiale, livssyklus osv.), påstandenes redelighet osv. Variablene vi opererer med er hovedsakelig dikotomier (ja/nei), men noen variabler er også kontinuerlige (på en skala fra 1 - 5, og antall ganger et spesifikt argument forekommer på kontekstenheten).

I en innholdsanalyse er en som regel opptatt av å måle hvor fremtredende plass kodingsenheter med ulike egenskaper har innenfor kontekstenheten. Vi kan velge mellom ulike måter å måle fremtredenhet på (Hellevik 1990). En type mål er å måle hvor stor del i tid eller rom kodingsenheten utgjør av kontekstenheten. Dette kalles *omfangsmål* der en f.eks. måler hvor mange centimeter spalteplass et spesielt tema har fått i et bestemt medium. I vår undersøkelse bruker vi omfangsmål i svært liten grad, bortsett fra når vi vil måle miljøargumentenes sentralitet i annonsene/tv-spotene. Vi måler imidlertid ikke den faktiske plassen argumentene opptar, i stedet baserer vi oss på et mer subjektivt mål. Sentraliteten måles etter noen på forhånd definerte kriterier, der det er opp til koderen å avgjøre hvor

på skalaen fra 1 (svært perifert) til 5 (svært sentralt) argumentet skal plasseres.

En annen måte å måle fremtredenhet på er å registrere hvor mange ganger et argument av en viss type forekommer i et innlegg, det ville gi et såkalt *hyppighetsmål*. Vi baserer oss på et hyppighetsmål både der vi koder hvor mange ganger ordet «miljø» eller «miljøvennlig» forekommer i annonsen, og der vi registrerer hvor mange redelige/uredelige argumenter som forekommer i annonsen.

En tredje måte en kan måle fremtredenhet på er å registrere om en viss argumentstype forekommer eller ikke i kontekstenheten, det vil si ikke skille mellom om det forekommer én gang eller flere ganger. Dette gir det en kan kalle et *forekomstsmål*. I aller første omgang, når vi bestemmer om kontekstenheten skal registreres med miljøargument eller ikke, bruker vi et forekomstsmål. Vi skiller da ikke mellom om kontekstenheten inneholder ett eller flere miljøargumenter; hvis annonsen/tv-spoten/emballasjen inneholder miljøargumenter, blir den definert som en kontekstenhet som skal registreres med miljøargument.

Det vi nå har diskutert er kvantitativ innholdsanalyse. Mer kvalitativ orientert analyse brukes til å tolke hva som er den latente (underliggende) mening med formuleringer som forekommer. Kvantitativ innholdsanalyse, som vi legger til grunn her, forholder seg derimot til tekstens manifeste innhold, uten å tolke miljøargumentene i semiotisk betydning.

6.2 Datainnsamling for de ulike reklamekanalene

Vi opererer med tre forskjellige reklamekanaler, eller kontekstenheter (jf. diskusjon i forrige avsnitt). I det følgende vil vi gå nærmere inn på de ulike reklamekanalene, og beskrive hvordan datainnsamlingen er utført.

6.2.1 Emballasje

Vi registrerte frekvensen av og innholdet i miljøpåstander på utvalgte produktgrupper i de utvalgte dagligvarebutikkene.

For å replikere undersøkelsen til Mayer og Gray-Lee (1995), valgte vi ut de samme 16 produkttypene som de hadde brukt: barberskum på sprayboks, deodoranter, tamponger, tøyvaskemidler, oppvaskemidler,

tøymykner, plast kjøkken-søppelposer, toalettpapir, batterier (str. AA), papirbleier, juice, melk, kaffefilter, brus og ferdigblandede leskedrikker, frossen «mikro-mat» og frokostblandinger. Produktgruppene ble av Mayer og Gray-Lee (1995) valgt ut på bakgrunn av flere kriterier. For det første ville en unngå å få med produkter der det var sannsynlig at argumenter om energisparing, økologisk dyrking og dyretesting kunne fremsettes. Jf. diskusjonen om miljøargumenter i kapittel 4.1.1. Imidlertid ville denne type påstander blitt kodet hvis de forekom. For det andre ble produktkategoriene valgt fordi de representerte alminnelige ikke-varige forbrugsgoder. Og for det tredje ble kategoriene valgt for å få med argumenter som henspilte på et bredt spekter av miljøtemaer. Vårt klassifiseringsskjema er basert på det Mayer og Gray-Lee (1995) brukte.

For å få et best mulig utvalg av produkter, valgte vi de største dagligvarebutikkene innen de fire største kjøpssamarbeidene i Norge. Disse kjøpssamarbeidene hadde 97 % av dagligvaremarkedet i 1994 iflg. Nielsen Norge A/S. Størrelse var hovedkriteriet da vi valgte butikker, men av praktiske årsaker valgte vi ut butikker i Oslo/Akershus. Disse kriteriene var imidlertid hovedsakelig sammenfallende. Se for øvrig vedlegg 2, for flere detaljer.

Enhetene er alle varemerkene innenfor de 16 produktkategoriene, i de utvalgte butikkene.

6.2.2 Annonser i ukeblad

De trykte annonsene hentet vi fra ukeblader. Ukeblad hadde 7 % av annonsemarkedet i Norge i 1996 (Nielsen 1996). For å få best mulig spredning på annonsene brukte vi systematisk utvelging i tre trinn. Første trinn besto i å velge ut tre ukeblader som til sammen hadde flest mulig lesere av begge kjønn. Vi valgte ut de største ukebladene innenfor hver sin målgruppe, nemlig Kvinner og Klær (kvinneblad), Vi Menn (manneblad) og Hjemmet (familieblad). Hjemmet er ukebladet med nest flest lesere i Norge, Vi Menn på 7. plass og Kvinner og Klær på 11. Vi forutsetter at de forskjellige ukebladene inneholder annonser for forskjellige produkttyper, avhengig av hvilken målgruppe bladet retter seg mot. På annet trinn i utvelgingen valgte vi ut 4 årganger som dekket både 80- og 90-tallet: 1984, 1988, 1992 og 1996. Utvalget på tredje trinn ble valgt på bakgrunn av at vi ønsket å begrense omfanget av annonsene, samt dekke inn årstidsvariasjonene i produktene best mulig. Vi valgte derfor ut fire måneder; mars, juni, september og desember.

Enehtene er de tre utvalgte ukebladene i de respektive månedene, i de respektive årene.

6.2.3 *Tv-reklame*

Tv er den mediekanalene som nest etter aviser, hadde den største andelen av annonsemarkedet i 1996. Tv-reklamen sto for hele 32 % av annonsemarkedet.

For tv-reklame brukte vi omtrent samme utvelgingsmetode som for trykket reklame; utvelging i tre trinn. For de to første trinnene brukte vi strategisk utvelging, mens vi på det tredje trinnet undersøkte alle enhetene. Første trinn besto i å velge ut de aktuelle tv-kanalene. Av praktiske grunner valgte vi de reklamekanalene som Forbrukerombudet (FO) tar opptak av, dvs. hovedsakelig TV2, TVNorge og TV3, men også litt fra TV+ og ZTV. FO skal i prinsippet ta opptak hver uke av 16 reklamebolker, 8 bolker på en hverdag og tilsvarende på en helgedag. Opptakene gjelder stort sett av kveldsreklamen (litt varierende starttid), men noen opptak er også gjort i forbindelse med barneprogrammene lørdag morgen.

På annet trinn i utvelgingen valgte vi de årene vi hadde reklameopptak fra; 1993 til og med 1997. Forbrukerombudet (FO) har arkivert opptak av tv-reklame fra og med de startet tilsynet med tv-reklamen, 5. september 1992. FOs arkiver er imidlertid frem til 1994 noe ufullstendige. Data fra 1993 har vi derfor innhentet fra en annen kilde; Spotkontroll (de har opptak av tv-reklamene fra de samme kanalene som FO; TV3, TV Norge og TV2). Data fra 1992 har det ikke vært mulig å få tak i. Vi har dermed data fra hvert år fra og med 1993 til og med 1997.

Utvalget på tredje trinn ble gjort på bakgrunn av at vi ønsket å begrense omfanget av annonsene, samt dekke inn årstidsvariasjonene i produktene best mulig. Vi valgte derfor de samme fire måneder som for trykket reklame; mars, juni, september og desember.

Utvalget har en del begrensninger. For det første skal FO, som sagt, i prinsippet gjøre opptak av kun nye reklamespøter. Det vil si at reklame som er registrert tidligere, ikke skal lagres på nytt. Det viste seg imidlertid at samme reklamespøten var blitt registrert flere ganger. For det andre er reklamespøtene fra 1993, de fra Spotkontroll noe ufullstendige, på den måten at ikke alle nye reklamespøter er med, men ganske mange. Spotkontroll har også tatt opp hver film flere ganger. Vi kan derfor si at vi får med et svært bredt utvalg av nye

reklamespoter, men ikke alle, og at noen reklamespoter blir vist flere ganger, men ikke alle. For det tredje viste det seg at FO har en del variasjon i hvor mange opptak de har gjort, og hvor lenge av gangen, slik at antallet reklamer pr. måned varierer veldig. Allikevel kan vi si at vi har et tilfeldig utvalg av reklamespoter, på den måten at alle nye spoter har like stor sjanse til å komme med i utvalget.

På denne bakgrunn vil vi gjøre en innholdsanalyse av tv-reklamen FO og Spotkontroll har registrert på de kommersielle tv-kanalene, i de fire utvalgte månedene (mars, juni, september og desember) og nevnte år (1993-1997).

Enhetene er alle tv-reklamer på de utvalgte tv-kanalene, de respektive månedene, i årene 1993 til 1997.

6.3 Reliabilitet

For at undersøkelsen på et senere tidspunkt skal kunne replikeres, er det viktig med høy reliabilitet. Reliabiliteten i datamaterialet bestemmes av hvordan målingene som leder frem til tallene er utført. Betegnelsen sikter til nøyaktigheten i de ulike operasjonene i denne prosessen (Hellevik 1990). Vi har høy reliabilitet dersom uavhengige målinger av det samme fenomenet gir tilnærmet identiske resultater. I vårt tilfelle er det viktig at forskjellige kodere tolker samme spørsmål på samme måte. Berelson (1971) har funnet at interkoderreliabiliteten i forskjellige studier generelt er høy, den varierer mellom 66 og 95 %, med en konsentrasjon rundt 90 %. Kassarian (1977) mener imidlertid at man skal være fornøyd med en reliabilitet på over 85 %, og skeptisk dersom den er lavere enn 80 %.

For å teste vår interkoderreliabilitet, ga vi kodeinstruksen (vedlegg 2) og kodeskjemaet (vedlegg 3) for ukebladreklamen, til tre forskjellige forskere (kodeskjemaet for tv-reklamen baseres på skjemaet for ukebladreklamen). De tre forskerne ble valgt ut fordi de jobber innenfor miljøområdet, en naturviter og to samfunnsvitere. Hvis undersøkelsen skal replikeres vil forskeren antagelig ha kompetanse innenfor miljøfeltet, og vil derfor kode miljøargumentene ut fra noenlunde samme forståelseskontekst som våre testkoderne.

Reliabiliteten ble målt i prosentvis enighet blant alle koderne, og den totale enigheten var på 85 %. Tre utvalgte annonser ble først kodet av meg, med det aktuelle kodeskjema. Disse kodingene ble brukt som «referanse-kodinger». De tre testkoderne brukte det samme kodeskjema for å kode de samme tre annonsene. Kodeskjemaet består

av 21 spørsmål. Tre av spørsmålene er imidlertid tatt ut av reliabilitetstesten, da de er selvinnsynende (sp. 1: noter annonse-nummer, sp. 4. hvilket produkt annonsen gjelder og sp. 7: skriv ned det verbale innholdet i annonsen). Det totale antallet kodinger var 162 (3 kodere x 3 annonser x 18 spørsmål=162 kodinger). Det ble gitt avvikende svar i 25 av kodingene, noe som gir en enighet på 85 %. Dette kan vi, ifølge Kassarian (1977) være fornøyd med.

Denne formen for utregning av reliabilitet er kritisert bl.a. av Scott (Scott 1955). Han mener man kan forvente at enigheten øker ettersom antall kategorier minsker. Dvs. at man kan forvente større enighet på en variabel med to svarkategorier enn på en variabel med fem svarkategorier. For å korrigere dette har Scott (1955) og Perreault (1989) presentert nye formler for utregning av reliabilitet. Formlene tar bl.a. hensyn til tilfeldig samsvar pga. gjetting. I våre testkodinger er imidlertid gjetningsmomentet uaktuelt, i og med at koderne skulle gjøre informerte valg. Litteraturen om forbruksforskning har fortsatt å følge den mer konvensjonelle tilnærmingen til rapportering av reliabilitet, noe vi også vil gjøre her, slik at prosentvis enighet er vurdert uavhengig av antall svarkategorier.

Kodeskjemaet vårt består av 21 spørsmål, med varierende antall svarkategorier (fra to til ni). Det viste seg at spesielt to spørsmål var vanskelig å oppnå enighet om, spørsmål 6 og 8. Spørsmålene ble forbedret, med fyldigere forklaringer og ekstra eksempler (den nye teksten er angitt med kursiv):

Sp. 6 Noter antall ganger ordet «**miljøvennlig**» forekommer som en påstand uten forklarende ettertekst (*i motsetning til: miljøvennlig fordi....*)
antall ganger.....

Sp. 8 På en skala fra 1 til 5, der 1 er svært perifert, og 5 er svært sentralt, totalt sett, hvor sentralt vil du si at miljøtemaet er? *Nedenfor angis eksempler på de forskjellige verdiene:*
1 = miljøargumentet står kun på avbildet emballasje
3 = miljøargumentet står som ett av mange argumenter inne i annonseteksten
5 = miljøargumentene fremstår som hovedargument, sentralt plassert gjerne i overskrift m.m.
svært perifert 1____2____3____4____5 svært sentralt

Den følgende tabellen viser spørsmålsnummeret i kodeskjemaet, og antall ganger hver av de tre koderne var uenige med referansekoderen på de forskjellige spørsmålene. Hensikten med tabellen er å synliggjøre de gode og dårlige spørsmålene. Kun de spørsmålene der det var uenighet er referert.

Tabell 6.1: Hvilke spørsmål i kodeskjemaet det var uenighet om

<i>Spørsmålsnummer i kodeskjema</i>	<i>Antall ganger koderne var uenige med referansekoderen</i>
6	3
8	3
9	1
10	2
12	1
15	1
16	1
17	1
18	3
20	3
21	7

Vurdering av miljøargumentenes redelighet viste seg å være det vanskeligste å være enig om (spørsmål 21), kun 42 % enighet. Man skulle ta stilling til om miljøargumentet var a) akseptabelt, b) uklart/tvetydig, c) ufullstendig/manglet informasjon eller d) falsk. Det betyr at det er svært subjektivt om man oppfatter at en påstand utelukker vesentlig informasjon, eller om man mener den er tvetydig. Vi valgte derfor å slå sammen kategoriene uklart/tvetydig og mangler informasjon, til en kategori: vag/tvetydig, og sitter dermed igjen med tre kategorier: a) akseptabel, b) vag/tvetydig og om det mangler informasjon for å vurdere påstanden og c) falsk/villedende.

7 Miljøpåstander på emballasje; Norge vs. USA

Den første reklamekanalen vi undersøkte med tanke på miljøargumenter i markedsføring, var produktemballasje. Vi ville sammenligne vår undersøkelse med en undersøkelse av miljøpåstander på emballasje, utført av Mayer og Gray-Lee (1995), og brukte derfor de samme produktgruppene og variablene som dem. Vår presentasjon av dataene vil til en viss grad følge Mayers fremstilling, sammenligninger mellom Norge og USA vil bli gjort underveis der det er grunnlag for det.

Mayer og Gray-Lee (1995) gjorde i 1994 en studie av omfanget av, og innholdet i miljøargumenter på emballasje i utvalgte supermarkeder i USA. Supermarkeder i strategisk utvalgte stater ble besøkt. De registrerte miljøinformasjon på de forskjellige varemerkene innenfor 16 på forhånd utvalgte produktkategorier: barberskum på sprayboks, deodoranter, tamponger, vaskepulver, oppvaskmiddel, tøymykner, plast søppelposer (kjøkken), toalettpapir, batterier (str. AA), papirbleier, juice, melk, kaffefilter, brus på flasker, frossen TV middag og frokostblandinger.

De fant totalt 400 forskjellige varemerker i september 1994, mens vi i Norge fant 166 forskjellige varemerker innenfor de samme 16 produktkategorier i januar 1996. Etter å ha kodet miljøargumentene etter de samme kriterier som Mayer, fikk vi resultatene som er presentert i tabell 7-1 (se neste side). I tabellen er altså 1994-resultatene fra USA sammenlignet med 1996-resultatene fra Norge. Datainnsamlingen i de to landene ble gjort med 16 måneders mellomrom, men tallene er overraskende like.

Tabell 7.1 Miljøargumentasjon på emballasje, USA og Norge (i %).

Påstandsinformasjon	USA 1994	Norge 1996
Antall varemerker	N=400	N=166
Varemerker med miljøargumenter	65	63
Påstander mer vanlige i USA enn i Norge:		
Påstander om resirkulert innhold	29	.8
Påstander om emballasjen	48	36
Påstander om nedbrytbarhet	25	13
Påstander om minsket ressursuttak ¹³	15	.7
Påstander om giftighet	32	25
Påstander om firmaforpliktelse	6	1
Påstander om resirkulerbarhet	24	20
Påstander i varenavnet	.4	2
Påstander og plasseringer mer vanlige i Norge enn i USA:		
Miljømerker ¹⁴	.3	19
Påstander foran på emballasjen	20	34
Påstander om produktet	40	49
Påstander om ozon	2	9
Generelle påstander ¹⁵	.4	.8

¹³ Minsket ressursuttak: å minske behovet for å bruke av naturressursene, ved f.eks. å produsere emballasje av resirkulert materiale, eller å lage komprimerte produkter som trenger mindre emballasje.

¹⁴ USA: Grønt Kors (Green Cross, utstedt av en miljøorganisasjon), henvisning til statlige myndigheter, henvisning til industri (f.eks. "ekstremt lav industri-standard") og private organisasjoner. NORGE: Den hvite svane (Nordisk, offentlig godkjent miljømerke), Bra miljöväl (utstedt av den Svenske Naturskydds föreningen), Ø-merke (utstedt av Debio, og står for organisk dyrket mat), kvasi-merker (merker utstedt av produsenten), Der grüne Punkt (et tysk merke, ikke gyldig i Norge). Vi holder möbius-loopen utenom i tabellen.

¹⁵For eksempel: "miljøvennlig", "øko-sikker", "sikker for deg og miljøet", "naturlig valg", "lettere for deg, bedre for miljøet"

Vi ser at amerikanske forbrukere har et vesentlig større vareutvalg å velge mellom i sine dagligvarebutikker enn norske forbrukere. Andelen produkter med miljøargumentasjon, er imidlertid forbausende lik; blant de registrerte produktene i Norge og USA, hadde hhv. 63 % og 65 % en eller annen form for miljøargument på emballasjen.

Mayer sier i sin undersøkelse ingenting om i hvilke produktgrupper miljøargumentasjonen er mest utbredt. Vi fant imidlertid at miljøargumentene klynget seg sammen i flere produktgrupper, se tabell 7-2.

Tabell 7.2 Hvordan fordeler miljøargumentene seg innenfor de forskjellige produktgruppene? (%)

Produktgrupper	% med miljøargument
Vaskemidler (N=29)	93
Diverse ¹⁶ (N=13)	92
Papir ¹⁷ (N=26)	92
Hygieniske art. ¹⁸ (N=28)	57
Drikke (N=41)	39
Mat (N=29)	35

Både i produktgruppen vaskemidler, papir og diverse var miljøargumentene sterkt utbredt, praktisk talt alle varemerkene innen disse gruppene inneholdt miljøargumenter. I produktgruppene mat og drikke, var imidlertid ikke miljøargumentene så utbredt. En del av argumentene innen produktgruppen mat refererte også til papir, på den måten at emballasjen var resirkulerbar e.l. Det vil si at det er innenfor temaene papir og vaskemidler at miljøargumentene har fått best fotfeste.

¹⁶Kategorien diverse består av batterier og plast kjøkkensjøppelposer

¹⁷Kategorien papir består av toalettpapir, papirbleier og kaffefilter

¹⁸Kategorien hygieniske artikler består av tamponger, spray deodoranter og barberskum

Den største forskjellen mellom de amerikanske og de norske resultatene finner vi i kategorien for påstander om resirkulert innhold, hhv. 29 % og 8 %. Den nest største forskjellen finner vi i kategorien for miljømerker. På 3 % av de amerikanske produktene og 19 % av de norske produktene finner vi referanse til en eller annen form for miljømerke/miljøstandard. Dessuten finner vi at miljøpåstander opptrer oftere foran på emballasjen, dvs. at miljøargumentene er mer aktivt brukt, i Norge enn i USA (hhv. 34 % og 20 %). Referanser til nedbrytbarhet var mer vanlig i USA enn i Norge, hhv. 25 % og 13 %, det samme med påstander som refererte til emballasje generelt; hhv. 48 % og 36 %. I det følgende vil vi se nærmere på de største forskjellene mellom de to landene.

7.1 Sjøppelreduksjon

Ut fra resultatene mener vi å se et mønster i forskjellene mellom de to landene. De påstandene som er mer vanlig i USA enn i Norge, er de som refererer til resirkulert innhold, nedbrytbarhet og emballasje. Disse typer argumenter har hver på sin måte sammenheng med søppelreduksjon; resirkulert innhold betyr at man har brukt kasserte materialer og brukt dem om igjen, biologisk nedbrytbarhet betyr at materialet brytes ned og blir til jord, på en søppelplass. At argumentene refererte til emballasje, kan ha sammenheng med at emballasje oftere er assosiert med et søppelproblem enn selve innholdet, pga. sin synlighet.

En grunn for amerikanske markedsførere til å legge vekt på søppelreduksjon som miljøargument, kan være at forbrukerne i USA helt siden 1960-tallet har vært opptatt av overproduksjon av søppel. Ifølge Caplan (1990) var resirkulering en naturlig del av hverdagen for amerikanerne (og nordmenn) under 2. verdenskrig. Gamle klær ble arvet eller brukt til å lage vattepper av. Man brukte krukker og flasker om igjen, og rettet ut og brukte om igjen gamle spikre. Selv om resirkulering gikk av moten etter krigen, økte interessen for resirkulering igjen på slutten av 60-tallet, ettersom den første generasjon med forbrenningsanlegg fyrte opp under en økende miljøbevissthet.

At søppelmengdene oppfattes som et miljøproblem skyldes antagelig både mangel på egnede arealer å bygge ut søppelplasser på, særlig i urbane strøk, og problemer knyttet til forurensning av grunnvannet. På 1980-tallet økte søppelproblemet ytterligere, med mer og mer

produksjon av søppel og mindre og mindre areal til disposisjon (Caplan 1990).

En gjennomsnittlig amerikaner ligger på verdenstoppen når det gjelder søppelproduksjon. Produksjonen av husholdningsavfall er mer enn tre ganger så stor per person per år i USA som i Norge. I 1994, var den gjennomsnittlige produksjon av husholdningsavfall per person/år 800 kg i USA (Which 1995), mens det tilsvarende tall for Norge var 247 kg (SSB 1996).

Noen forskere betrakter søppelkrisen som den utløsende faktor for den «grønne forbrukerbølgen» i USA. På grunn av mangel på både bolig- og søppelarealer i urbane strøk, har søppelplassene og boligområdene «vokst» nærmere hverandre. Lukt og forurensningsproblemene skapte ubehag for innbyggerne i deres eget nærmiljø, på en måte som få andre miljøproblemer tidligere hadde gjort (kanskje sett bort fra atomulykker som har rammet noen områder svært hardt). Resultatet var en økende protest mot videre utbygging av søppelplasser og annen uønsket teknologi (forbrenningsanlegg o.l.); ingen ville ha søppelplassene i sitt nærmiljø. Samtidig gjorde søppelproblemet forbrukerne mer bevisste på miljøkonsekvensene av egne handlinger. Spesielt emballasjeavfall tar stor plass i søppelkurven i hjemmet, og det er lett å se at en selv er med på å bidra til et kollektivt problem.

Mangel på landareal gjorde også at innbyggerne ble seg bevisst de politiske sidene ved søppelproblemet, de måtte ta standpunkt til hva som skulle gjøres med søppelet: vanlig tømning på søppelplass, ressursgjenvinning, forbrenning for energiproduksjon, resirkulering for gjenbruk av materialet eller eventuelt reduksjon av egen produksjon av søppel. Og med det økte bevisstheten rundt søppelproblemet. Dette fenomenet er blitt kalt NIMBY-doktrinen (Not In My Back Yard) (Gardner 1991).

I det mer spredt befolkede Norge, med sitt fjellendte landskap, har ikke arealbruken i forhold til søppelplasser blitt et tema som den gjennomsnittlige forbruker er spesielt opptatt av. Søppelplassene i Norge er som regel plassert utenfor tettbygde strøk, slik at innbyggerne ikke har direkte føling med dem¹⁹. Norske forbrukere oppfatter på denne bakgrunn kanskje ikke resirkulerbarhet som et miljøargument i samme grad som amerikanerne, i og med at søppelmengdene ikke oppfattes som noe problem. At et produkt, eller

¹⁹I samtale med Stein Iver Koi, Norsas A/S; Norsk kompetansesenter for avfall og gjenvinning.

en emballasje kan resirkuleres, oppfattes kanskje heller som et argument for å spare på naturressursene, minske utslippene av klimagassen metan fra søppelplassene, eller å redusere avrenning fra søppelplassene.

I en norsk studie rangerte kun 2 % av respondentene avfall som det viktigste miljøproblem (Aftenposten 05.06.96, Norsk Gallup 1996). En dansk studie viste at kun én av 351 personer nevnte de miljømessige konsekvensene av emballasje når de ble spurt om hvorfor de valgte et miljøvennlig produkt (Bech-Larsen 1995). På denne bakgrunn, vil antagelig markedsførerne i Norge (og Skandinavia) og USA legge vekt på forskjellige miljøaspekter ved produktemballasjen. Flere argumenter om resirkulerbarhet kan imidlertid forventes å komme i Norge på grunn av den politiske interessen for dette temaet (Stortingsmelding 44, 1992). I september 1995 ble det inngått avtaler mellom miljømyndigheter og næringsliv om innsamling og gjenvinning av emballasjeavfall. I henhold til disse avtalene forplikter næringslivet seg til å samle inn og gjenvinne opptil 80 % av emballasjeavfallet i Norge, innen 1999. All emballasje og alle bransjer blir berørt.

7.2 Miljømerking på emballasje

En annen fremtredende forskjell i de to datasettene gjelder miljøargumenter i form av miljømerker og miljøstandarder, dvs. alle former for henvisning til myndigheter eller andre autoriteter. Referanse til miljømerker/miljøstandarder var mer vanlig i Norge enn i USA. Vi fant miljømerker og kvasimerker på 19 % av produktene i Norge, mens de i den amerikanske undersøkelsen fant at kun 3 % av produktene var merket med en henvisning til en eller annen form for autoritet.

Offisielt godkjente miljømerker kan være nyttige verktøy for å oppnå forbrukernes tillit til de miljømessige fordelene ved visse produkter. Det er essensielt for kjøpsbeslutningen at de miljøbevisste forbrukerne stoler på argumentene eller ikke. Miljømerkene er også rettesnorer for produsenter og detaljister.

I den amerikanske studien fant de et lite men variert utvalg av henvisninger til myndighetene eller andre autoritative instanser. I tillegg til Grønt Kors, refererte disse henvisningene til føderale myndigheter, statlige myndigheter, industri og private organisasjoner (Mayer og Gray-Lee 1995:417). I den norske studien fant vi forskjellige miljømerker og miljømerkelignende symboler;

Svanemerket, Bra miljöväl, Debio, kvasimerker og Der grüne Punkt. Prinsipielt ville vi karakterisert möbius-loopene som et kvasimerke da det har samme utforming som mange miljømerker, men i og med at de ikke er med i den amerikanske undersøkelsen holder vi dem utenfor her også.

Sammenlignet med USA, har norske myndigheter spilt en aktiv rolle i forbrukerpolitikken generelt. Utviklingen av et offisielt godkjent miljømerke (den hvite svane) er ett av flere instrumenter norske myndigheter har satset på for å guide forbrukerne. Det viser seg også at norske forbrukere stoler på myndighetene i disse spørsmålene. En undersøkelse fant at 57 % av respondentene hadde stor eller meget stor tillit til at en vare er mindre miljøskadelig når den er merket med Svanemerket (Tuft og Lavik 1997). Andre, f.eks. industrien og miljøvernorganisasjonene, vil også gi inntrykk av autoritet og lager sine egne merker. Industrien har imidlertid ikke den samme tilliten hos forbrukerne, den ovennevnte undersøkelsen fant at 29 % oppgir at de har stor eller meget stor tillit til at en vare er miljøvennlig når produsenten selv garanterer det. Resultatet av produsentenes produksjon av «kvasimerker», er et mangfold av mer eller mindre troverdige merker, noe som kan føre til forvirring blant forbrukerne.

Vi fant at kun 14 av produktene var merket med miljømerker som objektivt kan stoles på i Norge, nemlig Svanemerket, Bra miljöväl og Debio. Til sammenligning fant vi at 18 av produktene var merket med symboler uten «verdi» i Norge (se tabell 7-3).

Tabell 7.3 Antall produkter med miljømerking

<i>Merke</i>	<i>N</i>
Ingen	73
Svanemerket	6
Bra miljöval	6
Ø-merke	2
Der grüne Punkt	10
Kvasimerke	8
N=105 ²⁰	

Denne skjevheten mellom offisielt godkjente og industrielt lagde miljømerker skyldes for det første at det i kun 2 av våre 16 produktgrupper er utviklet kriterier for å oppnå Svanemerket; nemlig for tøyvaskemidler og oppvaskmidler (det er etter vår datainnsamling også utviklet kriterier for batterier og toalettpapir). For det andre kreves det relativt store endringer i produksjonsprosessen for å få Svanemerket, noe som kanskje gjør at en del produsenter ikke ønsker å gå inn på Svanemerkeordningen, kanskje ikke før andre innen produktgruppen også søker. Av de 6 Svanemerkene vi fant, var ett på oppvaskmiddel og de 5 andre var i produktgruppen tøyvaskemiddel. Av de 6 «Bra miljöval» merkene vi fant, var det 5 på toalettpapir og ett på et kaffefilter.

De to Ø-merkene befant seg på en økologisk produsert frokostblanding og på en økologisk produsert melk. At vi fant såpass få Ø-merker skyldes at dette er et merke innen matområdet, mens vi har få matvarer i vårt produktutvalg.

Kvasimerkene derimot, var spredt litt rundt på forskjellige produktgrupper. Hovedtyngden lå imidlertid på vaskemidlene, der tre av dem befant seg på tøyvaskemidler, ett på et oppvaskmiddel og ett på en tøyemykner. Dette kan ha sammenheng med at når såpass mange varemerker i en produktkategori (i dette tilfellet tøyvaskemidler) er miljømerket, vil de umerkede varegruppene tre tydeligere frem, og behovet for produsentlagde merker vil antagelig bli større.

Som det fremgår av tabellen ovenfor, ble det tyske returmerket Der grüne Punkt funnet på en del av produktene. Som vi tidligere var inne

²⁰ N er lik antall produkter med miljøargumenter

på, vil dette i vår undersøkelse bli karakterisert som villedende markedsføring. Forbrukerombudet har også hatt en sak om dette (sak nr. 1994-1710). Emballasjen på en type papirbleier var merket med et gjenvinnings/resirkuleringsmerke. FO viste til sine retningslinjer for bruk av miljøargumenter i markedsføring, der det står at slike merker må ha direkte betydning for norske forbrukere dersom de skal kunne benyttes. Innklagede viste til at emballasjen er internasjonal, og at disse merkene har relevans for forbrukere i andre europeiske land der det er bygget ut slike ordninger som merkene henspiller på. FO besluttet på det grunnlag ikke å gå videre med saken, men at de ville ta opp bruken av slike merker til en bredere vurdering på et senere tidspunkt. Saken illustrerer for øvrig problemene man står overfor når det gjelder bruk av miljøargumentasjon i markedsføring av produkter som selges i forskjellige land med forskjellige markedsføringsregler og forskjellig utbygde returordninger. Det som er plausibelt er ikke alltid forbrukersant i denne sammenhengen.

Forklaringen på hvorfor de fant så få miljømerker i den amerikanske undersøkelsen, er antagelig at det i USA eksisterer to miljømerker; Green Seal og Green Cross. Ingen av dem var på det aktuelle tidspunktet ferdig tilpasset for produsentene eller markedsførerne. To konkurrerende merker kan også være et problem både for markedsførerne og forbrukerne, da det kan være vanskelig å vite hvilket man kan stole på.

7.3 «Forbrukersannhet»?

Begrepet «grønnvasking» er som nevnt blitt brukt for å beskrive markedsføring der miljøargumentene er trivielle, villedende eller falske (Kangun m.fl. 1991). Et annet ord som er blitt brukt i denne sammenhengen, er grønnsnippssvindel. Vi legger her vekt på at miljøargumentene må være forbrukersanne, dvs. at påstandene slik de fremstår for en typisk forbruker, må være riktige. Som vi tidligere nevnte, vil det å argumentere med at plast kan gjenvinnes, når gjenvinningsmuligheter ikke finnes, ikke kunne karakteriseres som forbrukersant, selv om plasten objektivt sett kan gjenvinnes.

I USA har Federal Trade Commission (FTC) utstedt retningslinjer for bruk av miljøargumenter i markedsføring; Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (utstedt 28. juli 1992). Disse retningslinjene sier at «...*claims of recyclability should be qualified...*» hvis ikke innsamlingssteder er tilgjengelig for en «...*substantial majority of consumers or communities*».

Mayer finner i sin studie at påstander om resirkulerbarhet er dårlig underbygd, kun 10 % av påstandene om resirkulerbarhet var underbygd i det hele tatt (Mayer and Gray-Lee 1995:419). Flesteparten av de amerikanske forbrukerne har ikke tilgang til resirkuleringsfasiliteter i sin kommune. På bakgrunn av det vi har kalt forbrukersannhet, vil det si at ingen produkter burde merkes som det selv om de er teoretisk resirkulerbare. I den norske studien fant vi at 20 % av produktene hadde påstander om resirkulerbarhet. Av disse produktene, var omtrent 1/3 laget av plast. Selv om denne plasten *kan* resirkuleres, finnes det ennå ikke innsamlingsmuligheter for husholdningsplast i Norge (det er under utbygging). Plast er i det hele tatt vanskelig å markedsføre på en riktig måte i forhold til miljø. Vi fant for eksempel følgende tekst på en søppelpose laget av plast:

«Kast-i avfallposer er produsert av LD polyeten et plastmateriale, som ved forbrenning eller annen nedbrytning, kun avgir vann (H₂O) og kulldioksyd (CO₂), det samme vi mennesker puster ut».

Den første del av setningen er instruktiv, men siste delen som fremhever at produktet ved nedbrytning kun «produserer det samme som meg», er egnet til å villedde forbrukerne. Det er betydelig uenighet om i hvilken grad denne kulldioksyden som kommer fra olje tilhører vårt økosystem eller ikke. Forbrukerombudet har hatt denne saken til behandling (sak nr. 1995-0207), og mente at det var villedende å kalle plasten miljøvennlig fordi den under nedbrytning/brenning avgir CO₂ som er med på å forsterke drivhuseffekten. Innklagede endret markedsføringen som følge av påpakningen fra FO.

Vi kategoriserte alle påstandene på emballasjen etter vårt klassifiseringsskjema for redelighet (jf. tidligere diskusjon i kapittel 4), og kom frem til følgende resultat:

Tabell 7.4 Klassifisering av påstandenes redelighet, emballasje (%)

<i>Beskrivelse av påstanden</i>	<i>Antall</i>	<i>%</i>
Akseptabel	67	63
Vag/mangler informasjon	30	28
Falsk/villedende	10	9
N=107 ²¹		

Vi ser at 63 % av produktene hadde akseptable miljøargumenter, mens 28 % hadde miljøargumenter av mer vag karakter. 9 % av argumentene fremsto som villedende eller falske.

Eksempel på et vagt argument, er f.eks. der emballasjen er merket med en möbius-loop uten at det er nærmere forklart om det er emballasjen som kan resirkuleres eller om den er produsert av resirkulert materiale. Videre fant vi miljøargumenter på f.eks. tysk og fransk som ikke var oversatt til norsk; på en pakke med frokostblanding sto det følgende: «*Innenbeutel hergestellt aus recycelfähigem polyethylen*» [*Innerposen er fremstilt av resirkulerbar polyetylen*]. Hva dette betyr er ikke innlysende for en typisk eller gjennomsnittlig norsk forbruker, og teksten vil fremstå som relativt meningsløs. Videre kan påstander om fravær av innhold av ulovlige stoffer, karakteriseres som vage, f.eks. der det dreier seg om fravær av KFK, kvikksølv og kadmium. Det er ikke alle forbrukere som vet at disse stoffene faktisk ikke er tillatt brukt i hhv. spraybokser og batterier. Dette fungerer derfor som en form for miljøinformasjon, men hadde fungert bedre dersom det samtidig ble opplyst at stoffene ikke var tillatt.

Eksempler på det vi har karakterisert som villedende eller falske påstander, er bl.a. der termen «miljøvennlig» er brukt uten forklarende ettertekst. For eksempel fant vi et toalett-papir som ble kalt «GREEN miljøvennlig» uten at det ble opplyst om hvorfor produktet eventuelt skulle være miljøvennlig. Dette produktnavnet fungerer som et miljøargument og ble kodet som villedende. Et annet eksempel på villedende påstander, er når det utenpå pakken med kaffefilter står «*Miljøvennlige filterposer*» eller «*Hvite miljøvennlige*» uten nærmere forklaring på miljøeffekten av kaffefilterne. Noe mer forklaring, for eksempel at filterne er hvite, men ikke klorbleket, ville vært mer informativt. Følgende tekst på et kaffefilter er mer informativt: «*Dette kaffefilteret er surstoffbleket og klorfritt*».

²¹ N refererer til antall miljøargumenter

Produkter der det ble fremsatt oppfordringer om miljøvennlig forbruk, uten at produktets eventuelle miljøforbedring ble informert om, ble også kodet som villedende. Vi fant bl.a. oppfordring til resirkulering på en flaske som ikke går inn i pantestystemet i Norge. Dette gir flasken eller brusen «ufortjente» miljøassosiasjoner.

Vi vil i det følgende gå noe nærmere inn på ovenstående, og sammenligne med den amerikanske undersøkelsen.

7.3.1 Fravær av ulovlige stoffer

Argumenter om fravær av ulovlige ingredienser er et vanskelig aspekt innen markedsføring. Ifølge markedsføringslovgivningen i USA og Norge har man ikke lov til å vektlegge fraværet av noe som allerede er forbudt, da det kan indikere at andre produkter inneholder det ulovlige stoffet. Et eksempel som illustrerer dette er hvis bananer (som aldri har inneholdt kolesterol) blir merket med «uten kolesterol». Dette kan lede forbrukerne til å tro at andre bananer inneholder kolesterol, men at denne spesielle banantypen ikke gjør det. Forbrukerombudet opplyser at man her vil se i hvilken grad den negative deklarasjonen utnyttes i markedsføringen. Inngrepsbehovet antas å være større ved bruk av utsagn med store typer som f.eks. «NB! denne sprayflasken inneholder ikke KFK-gasser», enn ved en nøytral angivelse med liten skrift i innholdsdeklarasjonen som f.eks. «KFK-fri».

I vår undersøkelse fant vi at mange av sprayflaskene inneholdt påstander som refererte til fravær av KFK-gasser²². KFK har imidlertid vært ulovlig å bruke i sprayflasker siden 1981. Mayer og Gray-Lee, på sin side, fant at ozon-relaterte argumenter var få i absolutte tall, og for nedadgående. De fant ozon-relaterte argumenter på kun 2 % av produktene, mens det i den norske undersøkelsen ble funnet tilsvarende argumenter på 9 % av produktene. Vi fant at blant de 15 varemerkene med miljøargumenter innen produktgruppene spray, deodorant og barberskum, sto det KFK-fri på 7 av dem. De resterende 8 inneholdt argumenter om at sprayflasken «skader ikke ozonlaget». I denne forbindelse vil vi nevne at Forbrukerombudet bl.a. har hatt en sak (sak nr. 1994-1701) om en deodorantspray der det på emballasjen sto at den «skader ikke ozonlaget». Ifølge saksreferatet til Ombudet vurderte de saken dit hen at «skader ikke ozonlaget er i og for seg

²² KFK betyr klorfluorkarboner, og er en ozonødeleggende gass som tidligere ble brukt som drivmiddel i spraybokser (Bjartnes 1989).

riktig. Det som ikke nevnes er at drivgassen som benyttes, butan, medvirker til den såkalte drivhuseffekten». Saken ble tatt opp med Aerosolforbundet som videreformidlet FO's standpunkt til sine medlemmer. FO har også hatt en annen sak (sak nr. 1994-1700) der det på en billakk var skrevet «CFC-fri - Uten KFK». FO henviste her til at KFK ikke har vært tillatt brukt siden 1981 og viste til at det ikke må vises til bestanddeler produktet aldri har inneholdt eller som er forbudt. Resultatet av saken var at innklagede skulle endre påskriften på boksene i sin framtidige markedsføring.

Fosfater i tøyvaskemidler har også vært ulovlig å bruke i lengre tid²³. Fosfatforbudet (eller rettere sagt: fastsatte lave maksimalgrenser) for tøyvaskemidler trådte i kraft 1.2.1990. Bortsett fra to av varemerkene innenfor produktgruppen tøyvaskemidler, var alle varemerkene vi fant merket med at de var fosfatfrie.

I 1990 ble det også forbudt å produsere og importere småbatterier med kvikksølv og kadmium²⁴. Miljøskadelige batterier som ikke ble rammet av forbudet, ble merkepliktige²⁵. Alle batteriene (størrelse AA) vi fant i vår undersøkelse var merket med 0 % kadmium og 0 % kvikksølv. På den ene side er dette i strid med markedsføringsloven, der det sies at man ikke har lov til å reklamere aktivt med fraværet av ulovlige ingredienser. Fortsatt bruk av disse argumentene kan gjøre at forbrukerne forblir uvitende om forbudet. På den annen side, når forbrukerne ikke er oppmerksomme på forbudet, vil påstanden om at batteriene ikke inneholdt kadmium og kvikksølv ha informativ effekt ved at forbrukerne gjøres oppmerksomme på at andre typer batterier kan inneholde de aktuelle giftstoffene.

En kilde til forvirring om batterier, er at informasjonen rundt behandling av batterier har endret seg de siste årene. Fra rundt midten av 1980-tallet ble forbrukerne oppfordret til å levere inn alle batterier som spesialavfall. Etter at forbudet mot kvikksølv og kadmium i småbatterier trådte i kraft i 1990, informerte Statens forurensningstilsyn om at forbrukerne nå kunne kaste denne typen

²³ Fosfater er næringsstoffer som bidrar til overgjødning av elver og vann. Blant konsekvensene av overgjødning er algeoppblomstring og i en del tilfeller oksygenmangel, som igjen kan føre til dannelse av råttent slam eller helt livløs bunn (Bjartnes 1989).

²⁴ Kvikksølv og kadmium er stoffer som har sterk giftvirkning og som ikke nedbrytes i naturen (Bjartnes 1989).

²⁵ Dette bygger på en redegjørelse fra Hedda Høiland Aas i SFT.

engangs batterier rett i søpla. Batterier med retursymbolet tre piler i en trekant, skal derimot leveres som spesialavfall. Dette er ofte de oppladbare batteriene. Knappcellsbatterier og bilbatterier skal også leveres som spesialavfall. Hvis batteriene er merket med 0 % kadmium og bly, kan de hives i søpla hjemme. Det kan være vanskelig for forbrukerne å holde seg orientert om all informasjonen om hvilke batterier som skal kastes hit eller dit. Miljøheimevernet råder derfor folk som er i tvil, til å la tvilen komme naturen til gode, og ikke kaste noen batterier i søpla.

Et eksempel på potensielt forvirrende merking, er at retursymbolet på de miljøskadelige batteriene, er formet som en möbius-loop. Denne möbius-loopen symboliserer gjenvinning, og kan gi forbrukerne assosiasjoner til noe miljøvennlig. Mange batterier er heller ikke merket med annet enn den knappe teksten NiCd eller NiCad, som betyr at batteriet er av typen nikkelladmium og skal leveres som spesialavfall.

At det hersker forvirring omkring behandling av batterier, viser en undersøkelse utført av Tufte og Lavik (1997). De fant at kun 10 % av respondentene skilte mellom farlige og ikke-farlige batterier, ved å kaste de miljøskadelige, oppladbare batteriene som spesialavfall, og engangsbatteriene i søpla hjemme. Videre fant de at 44 % av respondentene leverte inn alle typer batterier til bensinstasjoner, miljøstasjoner butikk e.l., dvs. at drøyt halvparten av respondentene indirekte avhendet batteriene sine på en miljøriktig måte (selv om man egentlig kunne kaste enkelte typer i søpla, vil i hvert fall de skadelige batteriene bli tatt hånd om på en forsvarlig måte). Hele 41 % kaster alle batterier i søpla hjemme, noe som fører til at kadmium ender på søppelplassene og spres i naturen. Bedre merking av batteriene, og tydeligere informasjon ville kunne bidra til å rydde opp i forvirringen.

7.3.2 *Formaninger vs. informasjon*

Mayer og Gray-Lee kategoriserte påstandene om resirkulerbarhet i det de kaller formaninger (f.eks. «vær så snill å resirkulere») og informasjon (f.eks. «resirkulerbar emballasje»). Formaninger ble funnet på 15 % og informasjon ble funnet på 11 % av produktene i 1994. De fant en beskjeden økning i påstander om resirkulerbarhet fra 1992 til 1994, og nesten alle disse var i kategorien formaninger. Dette kan skyldes at det er mindre forpliktende å fortelle forbrukerne at de bør resirkulere enn å si at dette produktet kan resirkuleres. I vår studie, ble formaninger funnet på kun 3 % av produktene. Dette har ennå ikke

blitt et vanlig syn i Norge. Vi fant imidlertid følgende formaning sammen med annen tekst på en brusflaske: «*A new and fruity experience for the soul, body and the planet earth. Please recycle the bottle.*» Denne flasken går for øvrig ikke inn i det norske pantesystemet, hvilket er svært godt utviklet; hele 95-100% av glassflaskene blir levert inn for gjenbruk (SSB 1996). Påstanden er noe svulstig på en ikke-gjenbrukbar flaske, som attpåtil fremsto med en svært «naturlig» image (blek i fargen), når praktisk talt alle andre brus/øl flasker i Norge går inn i pantesystemet.

Ser vi bort fra formaninger spesielt, og på informasjonsinnholdet i miljøargumentene generelt, fant vi for øvrig at en del av produktene hadde gode forklaringer på hva slags innvirkning produktet og/eller emballasjen hadde på miljøet, spesielt i varekategorien vaskemidler. For eksempel fant vi følgende tekst:

«Miljøinformasjon: inneholder kun biologisk nedbrytbare tensider. Inneholder hverken fosfater eller blekningsmidler. Emballasjen er laget av ubleket resirkulerbart papir.»

Denne teksten er informativ, og beskriver hvordan både produktet og emballasjen er miljøforbedret. Et annet eksempel på relativt informativ tekst er følgende tekst på en tøyemykner: «*Aktivstoffene er både lett og fullstendig biologisk nedbrytbare. 80 % mindre emballasje enn en 2 liters flaske*»

Markedsførerne kan noen ganger bli litt overivrige, og informasjonen kan få en litt uheldig betydning, som f.eks. i følgende tekst vi fant på en toalettapiremballasje: *Miljøfakta: komposterbart papir*. Det er vel ikke så mange som komposterer brukt toalettapir. De er også litt uheldige med informasjonen om emballasjen, der det sto at *emballasjen er velegnet til gjenbruk*. De mener sannsynligvis at emballasjen er velegnet til resirkulering, gjenbruk av plasten som har vært rundt toalettapiret får litt for mye smak av f.eks. det å lage julepynt av dorull-kjerner.

Andre produkter igjen var svært knappe i sin miljøinformasjon, på en bleiepakke sto det:

«For å finne ut mer om Pampers og samspillet med miljøet, vær snill og skriv eller ring til oss»

Ikke mange kunder har ressurser i form av tid eller kunnskap, til å ringe eller skrive til produsentene, og miljøinformasjonen vil høyst sannsynlig forbli et mysterium.

Argumenter opptrer også gjennom bruk av varenavn, for eksempel fant vi et toalettpapir som het «*Grønn Miljøvennlig*». Dette navnet, eller påstanden, ble ikke etterfulgt av noe annen informasjon, og forbrukeren må bli heller forvirret når det gjelder produktets miljømessige kvalitet. Resultatet av å skryte av heller moderate produktforbedringer, kan være at forbrukerne ikke stoler på reklamens miljøinformasjon. Som Garfield (1991) sier: *Everybody wears green on St. Patrick's Day too - but it doesn't make them Irish.*

7.4 Oppsummering

Oppsummerende for emballasje kan vi si at vi fant relativt mange produkter med miljøargumenter i 1996, på hele 63 % av de undersøkte dagligvareproduktene fant vi en eller annen form for miljøpåstand. Dette er svært likt en amerikansk studie som i 1994 fant at 65 % av de undersøkte dagligvareproduktene inneholdt miljø-argumenter. Videre fant vi at 19 % av produktene var merket med en eller annen form for miljømerkelignende symbol. Blant disse var det flere kvasimerker enn troverdige merker; 14 var til å stole på og 18 var kvasimerker. Påstandene ble ellers fremsatt på en relativt edruelig måte: vi fant at 63 % av påstandene var akseptable, 28 % var vage eller manglet informasjon, mens kun 9 % var villedende.

8 Miljøpåstander i ukebladreklame

Gjennomgang av alle annonsene i mars, juni, september og desember i fire årganger (-84, -88, -92, -96) av Kvinner og Klær, Vi Menn og Hjemmet viste at svært få av det totale antall annonser inneholdt miljøargumenter (se tabell 8-1). Det betyr at forbrukerne i liten grad blir eksponert for miljø som salgsargument i ukebladreklamen.

Tabell 8.1 Miljøargumenter totalt i alle ukebladene, etter år

<i>Årgang</i>	<i>Totalt antall annonser</i>	<i>Antall annonser med miljøargument</i>	<i>Prosentvis andel av annonsene med miljøargument</i>
1984	1374	23	1,7
1988	1218	30	2,5
1992	1037	45	4,3
1996	1126	22	2,0
Totalt (alle år)	4755	120	2,5

Tabellen viser imidlertid at det har vært en svak²⁶ økning i antall miljøannonser i de aktuelle ukebladene fra 1988 til 1992. Fra 1992 til 1996 har det vært en svak²⁷ nedgang. Da vi har gjort et strategisk utvalg av ukeblader, kan det ikke generaliseres direkte fra våre ukeblader til alle ukebladene i Norge generelt. Vi kan allikevel se endringene i omfanget av miljøreklamer i lys av andre endringer i samfunnet ellers på miljøfronten. Blant annet viser undersøkelser at

²⁶Økningen i antall miljøannonser er signifikant

²⁷Nedgangen i antall miljøannonser er signifikant

forbrukerne ikke er opptatt av miljøsakene på samme måte i dag som de var på slutten av 80-tallet (Lavik 1997). Dette igjen kan blant annet skyldes at det ikke har skjedd noen store mediaaktuelle miljøkatastrofer de senere årene, noe som igjen plasserer miljøproblematikken lenger ned på den politiske dagsordenen, og mer perifert i forbrukernes og produsentenes bevissthet. En annen forklaring kan være at politikken på området forbruk og miljø har vært preget av sterk vektlegging av kildesortering og resirkulering, og at argumenter om resirkulering kanskje er lettere å plassere direkte på emballasjen, jf. kapittel 7 om emballasje der vi fant at 63 % av de undersøkte dagligvareproduktene inneholdt miljøargumenter.

Det er interessant å se våre tall om miljøinformasjon i reklamen i forhold til en undersøkelse utført av Sepstrup (1981). Han fant i en analyse av ukeblad- og avisreklame at svært få av annonsene inneholdt informasjon om mer spesifikke produktegenskaper som sikkerhetsadvarsler, varefakta og holdbarhet. Disse opplysningene ble formidlet i 3 % eller færre av annonsene. Vi fant at kun 2,5 % av alle annonsene inneholdt informasjon om produktets miljøegenskaper, dvs. at informasjon om miljø kanskje blir oppfattet på lik linje som informasjon om andre produktegenskaper. Sett fra en markedsførers synspunkt vil man ut fra tankegangen at leseren vil overveldes av for mye tekst, legge vekt på det mest vesentlige i en ukebladreklame. Vi kan dermed konkludere med at miljø ikke ansees som et sentralt salgsargument av majoriteten av ukebladannonsørene. Det finnes allikevel enkelte produktgrupper; biler og vaskemidler, der miljø inngår som ett av flere argumenter i en del av reklamene. Dette kommer vi tilbake til nedenfor.

8.1 Argumentenes redelighet, ukebladreklame

Selv om miljøpåstander ble presentert i svært få av det totale antall annonser, ville vi undersøke kvaliteten på de argumentene som ble brukt (se vedlegg 6 for eksempler på trykte annonser med miljøinformasjon). For å finne ut i hvilken grad forbrukerne kan stole på miljøargumentene i annonsene, bruker vi klassifiseringskjemaet vi diskuterte i kapittel 4. Carlson m.fl. (1993) brukte det samme skjemaet for å gjøre en innholdsanalyse av trykket ukebladreklame i 1989 og 1990, og fant at 40 % av argumentene var korrekte, 42 % av argumentene var vage eller tvetydige og 18 % inneholdt uriktige påstander eller utelot deler av informasjonen. Vårt materiale gav imidlertid helt andre resultater, se tabell 8-2.

Tabell 8.2 Miljøargumentenes redelighet i trykket ukebladreklame (%)

Beskrivelse av påstanden	Antall	%
Akseptabel	154	75
Vag/mangler informasjon	37	18
Villedende/falsk	15	7
N=206 ²⁸		

Det faktum at våre resultater var betydelig bedre enn de som ble funnet i den amerikanske studien, kan skyldes forskjeller i markedsføringspraksisen i USA og Norge. Følgende eksempel om amerikansk markedsføring vil være illustrerende: en del produsenter av suppe på boks var bekymret fordi kalori-, salt- og fettinnholdet i suppen var for høyt. I stedet for å gjøre noe med innholdet, endret de den foreslåtte porsjonsstørrelsen på emballasjen fra 2 porsjoner per boks til 2½ porsjoner, uten å endre størrelsen på boksen. Grunnen var at de da fikk ned kaloriinnhold, fett og saltinnhold pr. porsjon, og suppen så plutselig mye sunnere ut. Smørindustrien brukte også denne markedsføringstaktikken for å hevde seg i forhold til konkurrenten margarin (Ludwig og Ludwig 1993). Vi har ikke hørt om lignende tilfeller i Norge.

3 av 4 påstander kunne ut fra vår kategorisering benevnes som akseptable. Selv om dette er bedre enn forventet, er det ikke godt nok tatt i betraktning den begrensede tilgang på miljøinformasjon om produktene, og at reklamen fungerer som informasjonskilde for mange forbrukere. Om lag 1/3 av forbrukerne oppgir at de blant forskjellige informasjonskilder, legger vekt på reklamen i aviser og blader (Sverdrup, Stø og Gjøn 1989). Eksempler på akseptable påstander spenner fra den helt knappe teksten «fosfatfri» på avbildet oppvaskmiddelemballasje, til følgende mer informative tekst:

«Nye Herbina er produsert BÅDE med tanke på deg, OG miljøet. (...) Alle råvarer og forpakninger som benyttes er valgt med hensyn på å belaste miljøet minst mulig. Vi benytter kun de nødvendige råmaterialene, som ikke inneholder fargestoffer, og som er biologisk nedbrytbare.»

²⁸ Flere påstander kunne fremsettes i hver annonse

Ovenstående tekst beskriver både produktet og emballasjens miljøfortrinn, noe som ikke er vanlig i miljøannonserne. Følgende tekst er også relativt informativ:

«Prøv nye Naturelle konsentrert. (...) Pumpeflasken sikrer mot overdosering, samtidig som bruk av refill sparer naturen for avfall».

Denne annonsen informerer om hvordan pumpeflasken sikrer mot overforbruk av et konsentrert produkt, samtidig som teksten sier noe om hvorfor et konsentrert produkt er til fordel for miljøet.

Vi fant imidlertid en del vage påstander, eller påstander der det mangler relevant informasjon for å vurdere påstandens redelighet; 18% av påstandene manglet viktig informasjon eller var vage. Det er f.eks. vanskelig for forbrukerne å tolke påstander av typen:

«...den nye motoren er designet for å møte morgendagens miljøstandarder...»

uten nærmere beskrivelse av hva morgendagens miljøstandarder består i. Slike påstander spiller på forbrukernes interesse for å gjøre minst mulig skade på miljøet, uten å gi tilstrekkelig informasjon.

Et annet eksempel på utilstrekkelig informering er der prefiksene øko- eller miljø- brukes som forstavelse i produktnavnet, f.eks. «øko-bleie», uten å beskrive miljøeffekten nærmere. Noen påstander sa lite om hva miljøeffekten virkelig var; for eksempel fant vi følgende påstand i en annonse for et vaskemiddel:

«Blenda Refill. Hvithet på en grønnere måte.»

Det høres ut som om selve vaskemiddelet har blitt miljøforbedret, mens det litt senere i annonsen kommer frem at det er emballasjen som nå kommer i en refill-utgave.

Til sist vil vi nevne en annonse for en oppvaskmaskin. I teksten sto det:

«Bio-program tilpasset miljøvennlige oppvaskmidler som betyr at du kan vaske rent ved 50 grader».

Det er ikke nærmere forklart andre steder i annonsen hverken hva et miljøvennlig oppvaskmiddel er, eller hva som gjør et bio-program mer miljøvennlig enn andre programmer, og ovenstående setning er ikke særlig klargjørende. Etter å ha undersøkt med andre instanser²⁹ fant vi ut at et miljøvennlig oppvaskmiddel ikke er etsende, og at det

²⁹Informasjon fra Vally Klonteig, SIFO

inneholder enzymer. Disse enzymene gir bedre vaskeeffekt ved lavere temperaturer enn tidligere oppvaskmidler ga, og man får dermed en miljøgevinst i form av energisparing. Annonsen kan virke villedende på forbrukerne fordi det høres ut som om andre oppvaskmaskiner ikke klarer å nyttiggjøre seg de «miljøvennlige» oppvaskmidlene, noe som ikke medfører riktighet. Dessuten kan man innvende at termen *bio* foran program, også er misvisende. Bio indikerer at programmet er mer biologisk enn andre programmer, noe som heller ikke er korrekt. Det korrekte ville være å kalle det energibesparende.

Kun 7 prosent av påstandene i ukebladannonsene ble karakterisert som falske. Et eksempel på en falsk påstand er i en bilreklame der det påstås at den aktuelle bilen er

«- sporty, lettkjørt og miljøvennlig».

Et annet eksempel er en annonse for blyfri bensin der det står at:

«525.000 nordmenn har biler som er konstruert for blyfri bensin. Men bare 325.000 av dem utnytter fordelene ved å kunne kjøre billigere og mer miljøvennlig enn andre»:

Bensindrevne biler kan aldri bli vennlige mot miljøet, snarere motsatt; de representerer en konstant kilde til luftforurensning. Det ville vært mer korrekt å si at bilen var mindre miljøskadelig enn tidligere modeller, og så beskrive fordelene ved å forårsake mindre skade på miljøet.

Et siste eksempel på en villedende reklame er en annonse for produkter merket med Godt Norsk. I en helsides annonse spør de:

«Hvorfor bekymre seg for miljøet - dette er jo naturprodukter?».

Overskriften impliserer at landbruket ikke er til skade for miljøet. Dette er ikke riktig da landbruket står for mye utslipp av forurensende stoffer både til grunnvann, elver og sjøer. Overskriften ble illustrert med et bilde av en salat, en potet og et eple. I brødteksten sto det:

«Naturprodukter er ikke alltid så naturlige som de ser ut som. For at du lettere skal finne mat du kan være trygg på, bærer noen matvarer Godt Norsk-merket. Om frukt og grønnsaker kan vi fortelle deg at det i produksjonen stilles strenge krav til miljøvern, blant annet ved minimal og kontrollert bruk av plantevernmidler.»

Teksten impliserer at en del frukt og grønnsaker er dyrket på en mer miljøvennlig måte enn andre, og at ved å kjøpe produkter merket med Godt Norsk vil forbrukerne kjøpe det beste. Imidlertid viser det seg at Godt Norsk ikke stiller strengere miljøkrav til sine produkter enn det

norsk regulering gjør. Det betyr at produkter merket med Godt Norsk ikke behøver å være noe mer miljøvennlig dyrket enn de produkter uten dette merket. Dette innebærer utelatelse av viktig informasjon som forbrukeren trenger for å ta korrekte beslutninger om produktene. Annonsene er for øvrig behandlet av Forbrukerombudet (sak nr. 1996-1830). De konkluderte med at Godt Norsk ikke kunne argumentere med miljøvennlighet, da de ikke stilte strengere krav til sine produsenters miljøvennlighet enn det konkurrentene gjorde. Produsentene med Godt Norsk-godkjenning fulgte kun det gjeldende norske regelverket på området.

Til tross for ovenstående eksempler vil vi påstå at miljøargumentene i de annonsene vi har undersøkt, ikke er utbredt villedende. Generelt kan man si at begrepet «miljøvennlig» ikke skal brukes, i stedet kan en snakke om mindre miljøskadelig. Videre kan vi konstatere en noe lettvinnt omgang med begreper som «bio» og «grønn». På denne bakgrunn vil vi si at det ser ut til at den lille miljøargumentasjonen som finnes i trykket ukebladreklame, er forholdsvis akseptabel, om enn noe mangelfull for en forbruker som søker omfattende miljøinformasjon.

8.2 Hvor omfattende er annonsørens miljøinnsats?

For å få en idé om hvor omfattende produsentenes miljøinnsats var, så vi på miljøargumentene i en større sammenheng. Først så vi på argumentene refererte til produktene i seg selv, eller til produsentenes økoprofil, eller til noe helt annet (se tabell 8-3). Vi fant at annonsene i stor grad fokuserte på produktene, og bare sjelden på produsenten, butikken o.l.

Tabell 8.3 Hva refererer miljøargumentene til i ukeblad-annonsene?³⁰
(%)

<i>Annonsør Advertisement-reference</i>	<i>Antall</i>	<i>%</i> <i>%</i>
<u>Produkt Products</u>	107	<u>89</u> 89
Produsent <u>Manufacturers</u>	5	<u>4</u> 4
<u>Generell informasjon fra myndighetene</u> General info from the authorities	4	3 4
Butikk/forhandler <u>Shop/dealer</u>	3	<u>3</u> 3
<u>Organisasjon Organisation</u>	4	<u>3</u> 3
<u>Politisk informasjon Political information</u>	3	<u>3</u> 3
Tjenester <u>Service</u>	2	<u>2</u> 2
<u>N=120</u> N=120		

At det stort sett er i forhold til produkter at miljøegenskaper blir fremhevet, skyldes antagelig at det vil være mye mer omfattende å markedsføre en «hel» produsent eller butikk som grønn. Det ville kreve at man tenkte miljø som en helhetlig, integrert faktor, mer i et vugge-til-grav perspektiv. Dette blir ikke gjort, noe som kanskje tyder på at miljøimagen er heller overfladisk. Bedriftene velger seg ut aspekter ved produktet som er lette å gjøre miljøvennlige, uten å gå mer grundig til verks for å finne ut hvordan man skal gjøre hele bedriften grønn.

For ytterligere å undersøke i hvilket omfang produsentene hadde gjort anstrengelser for å bedre sin miljøprofil, kodet vi hvilken fase av produktets livssyklus påstandene refererte til. Som vi ser av tabell 8-4, refererer noe over halvparten av påstandene til hvordan forbrukerne skal behandle produktet/emballasjen etter bruk. Tatt i betraktning at 42 % av påstandene refererer til produktets miljøeffekt mens det er i bruk, og at 52 % refererer til produktets miljøeffekt etter bruk, indikerer dette at produsentene har lagt vekt på produktene i «relasjon» til forbrukeren. Kun syv prosent av påstandene refererer til den innsatsen

³⁰Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende

produsentene har gjort for å minske den miljøbelastning produksjon og transport av produktet innebærer. Nå kan man innvende at for eksempel det å endre materialet emballasjen er laget av, er en endring gjort på produsentnivå, men samtidig får det konsekvenser for hvordan forbrukerne skal avhende produktet.

Tabell 8.4 Til hvilken fase i produktets livssyklus refererer påstandene?(%)

<i>Fase i produktets livsløp</i>	<i>Antall</i>	<i>%</i>
Produksjon	6	6
Distribusjon	1	1
Bruk	47	44
Avhending	59	55
Hele livssyklusen	0	0
N=113 ³¹		

Vi er imidlertid her på utkikk etter eksplisitt referanse til miljøforbedringer i forhold til produksjonsforhold e.l., noe som ikke er særlig utbredt. På denne bakgrunn konkluderer vi med at produsentene ikke har gjennomført omfattende endringer på produksjonsnivå, i hvert fall ikke så store endringer at de ønsker å informere om det i reklamen.

En annonse for isolering fra 1996, er et godt eksempel på en reklame der miljøargumentet refererer til mange av fasene i produktets livssyklus. Den fremsto som følger:

«Tenk om alle kunne gjøre det.... Med bedre isolering følger mindre fyring, renere luft og lavere energiforbruk. Glava komprimerer sine produkter til ½ parten av det egentlige volum for å redusere transportbehovet. Mindre transport mindre forurensning. En større del av våre produkter er laget av resirkulert glass. Glass som du har kastet i igloen. Det er miljøvern i praksis»

³¹N er beregnet ut fra påstander som refererte til produkter, som kunne referere til flere faser i et produkts livssyklus

På den ene siden av teksten er det plassert bilder av en forurenset by, lastebiler i kø og mange flasker i en søppelhaug. På den andre siden er det bilder av en by med ren luft over, en enslig lastebil i en bjerkeallé og en barnehånd med en prestekrave i en voksenhånd. Selv om bildene er noe overtydelige, går det frem av teksten at produsenten har tenkt helhetlig miljøvern. Annonsen refererer til både produksjon, transport og bruk, noe som er heller sjeldent i vårt utvalg.

Videre ville vi finne ut om det var spesielle produktgrupper der miljøargumentene ble mer hyppig brukt enn i andre grupper. Kanskje det er slik at når en produsent innen en produktgruppen har begynt å fokusere på miljø, følger de andre produsentene etter, en slags «meg-og» orientering. Det viste seg at miljøargumentene ble hyppigst brukt innen produktgruppen vaskemidler (se tabell 8-5).

Tabell 8.5 Hvilke produkter ble det annonsert for? (%)

<i>Produktgruppe</i> <i>Produkt</i>	<i>Antall</i>	<i>%%</i>
Vaskemidler <i>Detergents</i>	62	58 58
Biler/bilprodukter <i>Cars/automotive products</i>	23	21
Hud- og hårprodukter <i>Skin and hair care products</i>	7	7 7
Diverse ³² <i>Miscellane</i>	16	15 4
N=108 ³³		

Vaskemidler sto for nesten to tredjedeler (58 %) av alle annonsene som refererte til produkter. Den nest største produktgruppen var biler og bilprodukter, som sto for 19 prosent av produktannonsene. Hud- og hårprodukter utgjorde 7 prosent av annonsene. Ellers var miljøargumentene usystematisk spredt på svært forskjellige produktgrupper,

³²Kategorien diverse inneholder følgende produktkategorier: vaskemaskiner, bygningsplater, tøybleier, blomster, oppvaskmaskiner, isoleringsmateriale, sjokolademelk, søkker, båter, ketchup og medisiner.

³³N er beregnet ut fra påstander som refererte til produkter

som tøybleier, bygningsplater, blomster, sokker, båter, tomatketchup og medisin. Vår konklusjon må være at produktgruppene med miljøargumenter varierer veldig, med unntak av vaskemidler. Vaskemidler er antagelig såpass dominerende på grunn av den relativt lange og omfattende debatten om fosfater vi har hatt i Norge. Nesten alle miljøargumentene som ble satt frem i 1984 forekom i vaskemiddelannonser, og inneholdt påstander om at det aktuelle produktet var enten «fosfatfritt» eller «*biologisk nedbrytbart*». Alle argumentene var perifert plassert, og var ofte kun vist på etiketten på avbildet emballasje. Dette er en relativt passiv måte å bruke miljøargumentene på, og indikerer en «meg-og» orientering til bruk av miljø som salgsargument i 1984.

Forholdet mellom produktgruppene har imidlertid endret seg noe fra 1984 og frem til i dag, se tabell 8-6.

Tabell 8.6 Miljøannonser fordelt på produkter etter år (antall).

År	1984	1988	1992	1996
Produkt				
Vaskemidler	21	18	23	
Hud/hår	1	1		5
Bilprodukter		7	8	8
Andre		1	12	3
N=108				

Av tabellen ovenfor ser vi at blant annonsene med miljøargumenter, har produktgruppen vaskemidler gått fra å være praktisk talt dominerende til å være ikke-eksisterende. Sett i lys av at det første tøyvaskemiddelet ble Svanemerket i april 1993, er dette noe overraskende. Man skulle tro at vaskemiddelprodusentene ville ha lagt vekt på miljø i annonsene når de kan bruke Svanemerket som «garanti» for påstandene. På den annen side kan forklaringen ligge i at miljø er blitt brukt som salgsargument for tøyvaskemidler og andre vaskemidler så lenge at det i 1996 er «brukt opp». Helt siden 1984 har man skrevet at vaskepulveret er «fosfatfritt». En annen forklaring kan ligge i at forbrukerne oppfatter at det ikke er så stor forskjell på vaskemidlene når det gjelder miljøpåvirkning. Markedsførerne må

derfor legge vekt på merkevarebygging på de forskjellige produktene, og gjerne få forbrukerne til å identifisere seg med det aktuelle produktet. I merkevareannonsering blir ikke fakta om produktenes innhold og miljøeffekt vektlagt, da legger man heller sterkere vekt på å bygge opp en forestilling rundt produktet, en forestilling forbrukerne kan identifisere seg med. Denne merkevarebyggingen kommer til uttrykk i annonser og tv-reklamer, der man kan vise «lykkelige» familier som bruker Blenda for å «blankpolere» fasaden som rene og pene, eller kvinner som bruker Grønnsåpe i stedet for Ajax for å signalisere en «naturlig» livsførsel. Hvis man allikevel skal vise til fakta blir det også viktigere å fremheve det nyeste innen produktutvikling, som enzymer, vaskeball, TAED, zeolitt osv. enn «gamle» miljøargumenter. Mer produktspesifikk informasjon blir antagelig plassert på emballasjen. Ideen er kanskje at i butikken er det detaljene som avgjør. Forbrukerne er da allerede påvirket av merkevarereklamen og har med seg visse assosiasjoner til de forskjellige vaskemidlene. I butikken trengs det imidlertid et siste «puff» for å få forbrukerne til å kjøpe akkurat det vaskemiddelet, og produktspesifikke egenskaper som miljø kommer da antagelig inn som et salgsargument som antas å være tungen på vektskålen. Vaskemidler er, som vi tidligere har vært inne på, en produktgruppe med svært høy frekvens av miljøargumenter på emballasjen. 100 % av emballasje i produktkategoriene tøyvaskemidler og tøyemykner hadde miljøargumenter.

En annen forklaring er at produktene kan ha blitt miljøtilpasset i så stor grad, at det nå ikke er noen nye produkttegenskaper som kan markedsføres som «grønnere» enn før. Dessuten har mange av de forskjellige merkene innen produktkategorien vaskemidler blitt miljøforbedret, slik at det ikke lenger er noen særegne miljøegenskaper som kan fremheves som konkurransefortrinn.

Annonser for hud- og hårpleiemidler er den produktgruppen med mest økning i miljøargumenter de siste årene, fra 0 i 1992 til 5 i 1996. Vi vil kanskje se en ytterligere økning i mengden miljøargumenter i spesielt hud- og hårpleiekategorien, i og med at den miljørelaterte produktutviklingen her ser ut til å ha startet relativt sent. På den annen side legger hud- og hårreklamene ofte vekt på at miljøet er farlig for *deg* og at *du* derfor må beskytte deg mot forurensning m.m. ved å kjøpe og bruke beskyttende krem, hårshampo e.l. Dette kommer vi tilbake til senere. Dette er en lettvinnt måte å spille på forbrukernes frykt for miljøet på, uten å behøve å gjøre miljøforbedringer med eget produkt eller egen produksjonsprosess.

Antall miljøargumenter i reklameannonser for bilprodukter (biler, bensin, diesel og bildekk) har økt fra å være ikke-eksisterende i 1984, til å omfatte omtrent halvparten av alle annonser med miljøargumenter i 1996. Argumentene (alle årene sett under ett) gikk oftest på redusert mengde avgasser (47 % av bilannonsene) og på at bilen kunne resirkuleres (24 % av bilannonsene). Resirkulerbare biler er noe som er dukket opp de senere år, flesteparten finner vi i 1996. En annonse reklamerte med at 95 % av bilen kunne resirkuleres. Det blir ikke informert i reklamen om at mottaksapparatet ennå ikke er utbygd, man regner med at det vil bli bygget. I forhold til det vi har definert som forbrukersannhet, inneholder ikke annonsen nok informasjon. Men for øvrig vil vi påpeke at det er positivt at bilprodusentene har satset på resirkulering av bildeler til tross for at myndighetene ikke har utviklet mottaksanlegg.

Produktgruppen biler skiller seg vesentlig fra de andre produktgruppene i vårt utvalg, både pga. høyere pris, lavere kjøpsfrekvens og høy «identitetsfaktor». Bilannonsene skiller seg også fra de andre annonsene ved sitt høye informasjonsnivå. Miljøargumentene i bilannonsene inngikk som regel i en lengre rekke argumenter for bilen, der alle argumentene hadde samme grad av eksponering. Argumentene var ofte myntet på både kvinner og menn, og vi finner både tekniske, sikkerhetsmessige, plassmessige, følelsesmessige og miljørelaterte argumenter. Annonsene var ofte formet med et stort bilde av bilen sett forfra eller skrått fra siden, og teksten var skrevet rundt bildet. Overskriften inneholdt som regel navnet på bilen og et eller annet slagord; f.eks «*perfeksjonisme på hjul*» eller «*diamonds are forever*». Biler er gjerne ikke pakket inn i noen form for emballasje, og den produktspesifikke informasjonen må dermed nødvendigvis stå i annonsene.

Det har skjedd noe med bevisstheten hos folk rundt problematikken bil og miljø. På 80-tallet var det ikke stuerent å snakke om miljø i forhold til bil, bil var fy! uansett. Bilbransjens strategi var å ikke vedkjenne seg, og å ikke minne bilistene på bilismens miljøpåvirkning. På 90-tallet derimot, ser det ut til at man har inntatt en mer aktiv holdning, der man går ut fra at folk trenger bil, men at de på samme tid gjerne vil skade miljøet minst mulig. Det er derfor blitt mer legitimt og dermed mer vanlig å plassere miljøargumenter i forbindelse med bilreklamer. På en bilmesse i Sverige våren 1997 ble deltagerne møtt med følgende tekst på et neonskilt ved inngangen: «Bli miljøaktivist - bytt bil» (Kretslopp 4/97). Selv om man kan synes at uttalelsen er noe svulstig, tyder det på at bilbransjen i større grad har inntatt en mer aktiv

holdning når det gjelder miljø. Bilbransjen legger nå i større grad vekt på miljø i produktutviklingen, både med tanke på resirkulering av bilens bestanddeler og med tanke på alternativt drivstoff.

Miljøargumentene i reklamen følger naturlig nok produktutviklingen innen sin produktkategori. Det overraskende er imidlertid at relativt få produktgrupper har utviklet miljøegenskapene i slik grad at de blir vektlagt som viktige salgsargument. Dette blir enda mer tydelig tatt i betraktning vårt strategiske utvalg der vi har lagt vekt på stor spredning. Til tross for den store spredningen i utvalget har vi altså funnet at et svært snevert produktspekter har lagt vekt på miljø. Man kunne tenke seg flere andre produktgrupper der miljø kunne vektlegges i større grad, f.eks. innen elektriske artikler som vaskemaskiner eller produktgruppen klær.

8.3 Hvor sentrale er miljøargumentene?

Hvor sentralt eller perifert miljøargumentene blir plassert i annonsene, sier noe om hvor viktig annonsørene mener at miljøargumentene er. For å undersøke hvor fremtredende miljøargumentene var, kodet vi for det første hvorvidt miljøargumentet inngikk som ett av mange argumenter, eller fremsto som det eneste argumentet, se tabell 8-7.

Tabell 8.7 Er miljø hovedargument, eller ett av mange salgsargumenter? (%)

<i>Miljøargumentets plassering</i>	<i>Antall</i>	<i>%</i>
Hovedargument	2	2
Ett av to	37	31
Ett av mange	80	67
N=120		

Vi ser av tabellen at i svært få tilfeller var miljø eneste argument, ikke i mer enn 2 % av annonsene var dette tilfelle. I 31 % av annonsene inngikk miljø som ett av to argumenter, mens i hele 2 av 3 annonser ble miljøargumentet fremsatt som ett av mange. De viktigste argumentene var pris og kvalitet. For det andre kodet vi hvor sentralt eller perifert miljøargumentene var plassert i annonsene (se tabell 8-8).

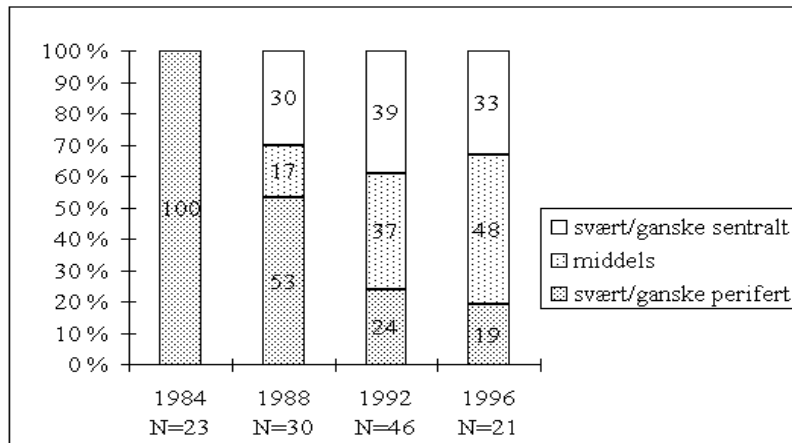
Med sentralt mener vi ikke størrelse, men hvor fremtredende miljøargumentene var plassert i annonsen.

Tabell 8.8 Hvor sentrale er miljøargumentene i ukebladannonsene? (%)

<i>Argumentenes plassering</i>	<i>Antall</i>	<i>%</i>
Svært/ganske sentralt	34	28
Middels	32	27
Svært/ganske perifert	54	45
N=120		

Vi ser at nesten halvparten av miljøargumentene var perifert plassert, mens noe over halvparten var middels og sentralt plassert. Ovenstående tabeller tyder på at miljøargumentene inngår som ett av flere salgsargumenter, og at de blir noe perifert plassert i annonsene. Vi kan derfor anta at miljø ikke ansees som et oppmerksomhetsfangende argument, men mer plasseres i annonsene som en dyd av nødvendighet.

Videre hadde vi en antagelse om at miljø som salgsargument i annonsene ville bli mer sentralt over tid, ettersom det er skjedd en del i forhold til miljø og produktutvikling, og at nye forhold rundt produktet ville fremheves i reklamen. Vi fant imidlertid at bildet var mer sammensatt, se nedenstående figur (fig. 8-1).



Figur 8.1 Plassering av miljøargumentene, sentralt eller perifert i annonsene, etter år (%).

Vi ser av figuren at miljøpåstandene gikk fra å være svært perifere i 1984, til i 1996 å plassere seg mer variert utover; flest middels (48 %), noen færre sentralt (33 %) og færrest perifere (19 %). Alle miljøargumentene i 1984 fremkom i reklame for vaskemidler, og de fremsto som knapp tekst om at produktet enten var «uten fosfat» eller at det var «*biologisk nedbrytbart*». At argumentene sto så perifert, ofte bare på etiketten på avbildet flaske, tyder på en svært passiv holdning til miljø som salgsargument. At nesten halvparten av miljøargumentene i 1996 er middels sentralt plassert, tyder på at miljø nå i større grad blir sett på som et argument på lik linje med annen produktinformasjon. Bilreklamer er typiske eksempler på dette. I en typisk bilannonse der miljø blir brukt som salgsargument, vil miljøinformasjonen bli listet opp midt inne i brødteksten sammen med informasjon om hestekrefter, ABS-bremser, kollisjonsputer og startsperrer.

Det ser også ut til at måten miljøargumentene blir brukt i reklamen har endret seg med årene. Vårt inntrykk er at produsentene og markedsførerne etter hvert er blitt mer seriøse i sin omgang med egen miljøidealisme. Følgende eksempler med miljøpoengene sentralt plassert, illustrerer vårt poeng.

Det første eksemplet er en annonse fra 1988, der en bensinprodusent oppfordrer bilistene til å bruke deres blyfrie bensin. På øvre halvdel av

annonsen er det bilde av et ark der det med barnslig skrift står følgende tekst:

«Jorden har vi ikke arvet av våre forfedre, men lånt av våre barn!!».

Under tegningen står det med fete typer:

«Mens barna skriver visdomsord, kjører tusenvis av voksne videre uten engang å sjekke om de kan kjøre på blyfri bensin».

Annonsen fremstår som voldsomt overdreven når man tenker på at den faktisk dreier seg om å kjøre bil med litt mindre utslipp av enkelte forurensende stoffer. Man skal ikke akkurat ut og redde verden.

Eksempel på en annonse fra 1996 der miljøargumentene står sentralt plassert, og er brukt på en edruelig måte, er den tidligere nevnte annonsen for isoleringsmateriale. I annonsen refereres det informativt til de forskjellige fasene i produktets livsløp der endringer er blitt gjort. Et annet godt eksempel er en annonse for en sjampo. Poenget med annonsen er å vise at nå kommer sjampoen i konsentrert form, noe som minsker emballasjen og dermed reduserer søppelmengden. Annonsen viser to sjampoflasker, en stor og en liten. Under den store står det «Så lenge holder den». Under den lille står det «Så liten plass tar den». I brødteksten informeres det om at *Pumpeflasken sikrer mot overdosering, samtidig som bruk av refill sparer naturen for avfall*. Sentralt plassert i annonsen er også miljømerket Bra miljøval. Annonsen fremstår som informativ og argumentene fremsettes på en redelig måte.

8.4 Symbolbruk

Det er slik at en reklame vil være bygget opp av forskjellige koder, myntet på å få frem budskapet på en tydelig måte. Teksten i en annonse vil i de fleste tilfeller bære selve hovedbudskapet, men vil gjerne følges av annen symbolbruk. Teksten kan for eksempel fremheves ved bruk av illustrerende bilder eller andre visuelle uttrykk (f.eks. miljømerker). Bruken av fargen grønn kan også ytterligere forsterke mottakerens assosiasjoner til noe miljøvennlig. Denne symbolbruken kan imidlertid lett både misbrukes og overdrives av markedsførerne.

Vi hadde en antagelse om at symbolbruk, både i form av bilder av naturen, fargen grønn og andre symboler skulle være utbredt i miljøannonsene. Dette viste seg stort sett ikke å være tilfelle; vi fant hverken möbius-looper, stiliserte trær, jordkloder, dyr eller soler avbildet i miljøannonsene. Vi fant kun en annonse som brukte miljø i

navnet; Norges naturvernforbund, noe man slett ikke kan kalle en overdrivelse. 4 annonser brukte blomster for å symbolisere vern om miljøet; alle fire var informasjon fra Norsk blomsterråd om at blomster var miljøvennlig.

Bildet ble også relativt sjelden brukt for å illustrere det miljøvennlige, kun i 8 % av annonsene var dette tilfelle. Der bilde ble brukt, var produktet ofte avbildet i naturen. Følgende vaskemiddelannonse illustrerer hvordan bildet ble brukt for å symbolisere produktets grønnet:

«Blenda refill. Hvithet på en grønnere måte. (...) Kartongen brettes sammen etter bruk og tar minimalt med plass i avfallskurven. Du sparer miljøet for avfall og plast.»

På bildet ser vi en blond, hvitkledd kvinne og to blonde, hvitkledd barn som leker med en ballong på gresset ved elvebredden. Bildet skal tydelig signalisere noe som er vennlig mot miljøet, samtidig som klærne blir skinnende hvite og luftige. Men å si at klærne blir hvitere på en grønnere måte er å ta noe hardt i, når man tenker på at det er emballasjen som kan brettes sammen og tar mindre plass i avfallskurven. Det blir heller ikke opplyst om emballasjen kan resirkuleres eller ikke.

Fargen grønn ble imidlertid brukt relativt hyppig for å symbolisere miljø. 28 % av alle miljøannonsene hadde grønne innslag, mest i form av grønne bokstaver/grønn tekst og også ved å bruke bilder av grønt gress, grønn skog o.l. Fargen grønn blir imidlertid også brukt i annonser uten miljøargumenter, slik at det er vanskelig å si om dette er spesielt utbredt blant miljøannonsene. Vi kan i hvert fall ikke se at det grønne ble brukt for å vilde forbrukerne på noen måte.

Formaninger om miljøvennlig atferd, som f.eks. å skrive på en ikke-resirkulerbar emballasje at forbrukeren skal «please recycle», er funnet i amerikanske undersøkelser (Mayer og Gray-Lee 1995). Dette er en passiv form for miljøargumentasjon som her betraktes som symbolsk, da den ikke er substansiell. Begrepene som ble brukt er kun egnet til å skape assosiasjoner til noe miljøvennlig, uten at produktet i seg selv er miljøforbedret. Dette ser imidlertid ikke ut til å være særlig utbredt i Norge. Vi fant kun at 6 % av annonsene inneholdt en form for formaninger, f.eks.: «Kjør blyfritt hvis du kan» og «Velg klorfritt». Eksemplene vi fant er imidlertid av en annen art enn de amerikanske. Formaningene vi fant var i forbindelse med produkter som faktisk var miljøforbedret, og var i form av en oppfordring til å bruke deres produkter fordi de miljømessig skulle være bedre enn andre produkter

uten denne forbedringen. Formaningene var dermed ikke passive i den forstand som funnene i den amerikanske undersøkelsen.

Vi kan på denne bakgrunn konkludere med at miljøannonsene ikke er belastet med overdreven symbolbruk, vi kan heller karakterisere dem som nøkterne og relativt edruelige i sin omgang med symbolbruk i annonsene.

8.5 Miljømerker

På grunn av kompleksiteten i miljøargumentasjonen, har både forbrukere, butikker og produsenter ønsket seg et offisielt godkjent miljømerke, som kan fungere som en rettesnor i miljøforvirringen. Etter hvert som flere godkjente miljømerker er blitt utviklet, er det også blitt mer vanlig å bruke miljømerker som salgsargument på produktene. Disse merkene innebærer såkalt positiv informasjon, dvs. at de fremhever produktets miljømessig sett positive egenskaper, men sier ingen ting om produktets negative innvirkning på miljøet. Seriøs miljømerking har som mål å fremheve de minst miljøbelastende produktene, for å gjøre det lettere for butikkene og kundene å velge disse produktene (Grønn butikk 1994). Flere miljømerker er kommet godt i gang med å utvikle kriterier for miljøstandarder. Det mest utbredte og mest kjente i Norge er det offisielle norske miljømerket Svanen.

Vi fant imidlertid svært få miljømerker i annonsene, se tabell 8-9 neste side. Vi ser av tabellen at vi fant ingen Svanemerker eller Ø-merker, og kun ett Bra miljøval merke. Noe av forklaringen på at Svanemerket ikke er til stede, kan ligge i de aktuelle årene vi har valgt. Det første Svanemerket ble gitt til et tøyvaskemiddel i 1993, og merket ble antagelig hyppig brukt i markedsføringen den gangen. Vi har ikke det året med i vårt datamateriale.

Tabell 8.9 Antall miljømerker og miljømerkelignende symboler i trykket ukebladreklame

<i>Merke</i>	<i>Antall</i>
Svanemerke	0
Bra miljøval	1
Ø-merke	0

Der grüne Punkt	0
WWF	0
Kvasimerke	28
Godt norsk	2
Ingen	89
N=120	

Vi fant to Godt Norsk-merker, men som vi allerede har vært inne på er dette ikke å betrakte som et miljømerke. Stiftelsen Godt Norsk sier selv at de er et opprinnelsesmerke. Som forbruker kan man imidlertid forledes til å tro at en runding med avbildet norsk natur (soloppgang, fjell og jorder), skal symbolisere noe miljø- eller naturvennlig.

Vi fant derimot såkalte kvasimerker (produsentlagde miljømerker) i 28 av annonsene. Det var mange forskjellige typer kvasimerker, og de fleste var laget som tekst inne i en sirkel med eller uten tegninger. Vi fant bl.a. følgende tekst: «miljøplaten» og «aqua spar». I et annet sto det «SPAR ENERGI. ENØK 92. LEV BEDRE». Et eksempel på et svært forvirrende kvasimerke var der det i et lite, grønt merkelignende symbol blir opplyst at: «*For mer miljøinformasjon, se baksiden*». Skriften var svært liten og ikke lett å lese. Merket var formet som et typisk miljømerke, og svært lett for forbrukeren å oppfatte som et offisielt miljømerke. Det er denne typen kvasimerker som fører til en del forvirring blant forbrukerne (jf. Tufte og Lavik 1997). Denne forvirringen indikerer at bruken av kvasimerker bør reduseres, mens en økning i bruken av et begrenset antall offisielle miljømerker ville virke gunstig i forhold til forbrukernes informasjonsinnhenting og produsentenes miljøinnsats.

8.6 Andre måter å bruke miljøargumentene på

I løpet av datainnsamlingen fant vi i en del annonser miljø brukt som salgsargument på andre måter enn vi i utgangspunktet hadde forestilt oss³⁴ For det første ble miljøproblemene i noen annonser fremsatt som en ytre fare man måtte beskytte seg mot. For det andre fant vi annonser der en og samme produktgenskap gikk over fra ikke å være et miljøargument til å bli det. For det tredje fant vi annonser der en

³⁴ Disse er ikke med i datamaterialet

mulig miljøegenskap ikke ble aktivt brukt som et miljøargument. Vi vil gå noe nærmere inn på dette i det følgende.

8.6.1 Argumenter med motsatt årsak-virkning forhold

I utgangspunktet hadde vi forestilt oss at miljøargumentet skulle brukes som et altruistisk argument, det vil si at årsaksrekkefølgen skulle være at «hvis du kjøper dette produktet så er det bra for miljøet». I noen annonser fant vi imidlertid det omvendte forhold, der det sto at «miljøet/naturen er skadelig for deg, kjøp dette produktet for å beskytte deg». Dette kan kalles et mer egoistisk argument. I annonser for ansiktskremer var denne type argumenter hyppig brukt, f.eks. skulle både UVA og UVB filter beskytte huden mot solens skadelige stråler. Også det at forurensning kunne påvirke hudens sunnhet, slik at man burde beskytte seg med de aktuelle kremene, ble brukt som argument. Følgende eksempel, som sto som argument for en kroppspoleiende duft, vil være typisk:

«...I en tid hvor skadelige miljøpåvirkninger daglig stresser huden og nedbryter dens forsvarsmekanisme, er det nødvendig å gi den effektiv pleie....»

I reklame for andre produkter, som f.eks. en luftrensner, ble det brukt som argument at luften inne kunne være flere ganger mer forurenset enn luften ute - luftrenseren ville da gjøre luften bedre:

«...Luften inne kan være 65 ganger mer forurenset enn ute! (...) Et høyeffektivt tretrinns filtersystem gir renere luft å puste i - og bedre miljø å leve i.»

I en større kampanje fra Kommunal- og arbeidsdepartementet, ble argumenter som lavere bokostnader, mindre stress og *mindre forurensning* brukt som argument for å få folk til å flytte fra storbyene og ut til distriktene.

Man kan argumentere for at dersom annonsørene i stor grad går over til å bruke miljøargumenter som skremselspropaganda for å få forbrukerne til å kjøpe produktene, ville dette være uheldig. Det vil være med på å tilsløre den egentlige hensikten med miljøvennlig forbruk, nemlig at forbrukernes valg i markedet skal være med på å minske effekten på miljøet gjennom påvirkning av bedriftene.

8.6.2 *Samme produktgenskap - forskjellig argument*

Et annet interessant fenomen vi fant var at en og samme produktgenskap ble brukt som argument på forskjellig måte over tid. F.eks. det at produktet var komprimert i forhold til tidligere utgaver, ble i 1984 brukt som et økonomisk argument for senere å bli brukt som et miljøargument. Vi fant blant annet følgende salgsargument for en tøyemykner på refillflaske i 1984:

«Ny konsentrert. Varer tre ganger så lenge, og den er lettere å bære hjem og enklere å bruke. (...) Lavere pris pr. vask.»

I 1992 sto det på en tilsvarende refillbar tøyemykner:

«...sparer miljøet for avfall, og deg for penger. (...) Sammenpresset tar kartongen mye mindre plass i avfallet.»

Dette er en noe passiv og lettvinnt måte å bruke miljøargumenter på. Ingen substansielle forbedringer er gjort, man bare endrer noe på argumentasjonen. På den annen side er det informativt for forbrukeren å bli gjort oppmerksom på at den aktuelle miljøegenskapen er til stede.

8.6.3 *Implisitt miljøargument*

Flere annonser reklamerte med at produktene kom i refillutgaver, uten å nevne at dette kunne være til fordel for naturen. Bl.a. reklamerte Channel no. 5 med at deres parfyme var «*refillable*». Dette var i 1984 hvor resirkulering ikke var satt på dagsordenen i særlig grad. Den gangen refererte antagelig refillsystemet til prishensyn og ikke til miljøhensyn.

Derimot er resirkulering en viktig del av myndighetenes miljøpolitikk i 1996, og man skulle tro at alt som kom i refillpakninger ble markedsført med at det var en positiv miljøeffekt. Vi fant imidlertid i 1996 en reklame for sjokolademelk som kom i refillutgave, der miljøargumentet ikke ble brukt. I stedet ble det lagt vekt på hvor «*...enkel, praktisk - og mye hyggeligere...*» denne boksen var. Om dette skyldes at markedsføreren har vært uvitende om miljøeffekten av refillsystemer, om det skyldes bevisst nedtoning av miljø eller om det skyldes at miljøeffekten er så innlysende at den ikke behøver å sies, vet vi lite om.

I 1988 fant vi annonser der to produsenter reklamerte for ny emballasje på ketchupen og pulverkaffen. Begge produktene emballasje var og er svært godt innarbeidet i markedet, hhv.

sprutflaske og glass. Pulverkaffen skulle nå komme i pose, og ketchupen i «juice» kartong. Både posen og kartongen ville ta mindre plass på søppelhaugen enn de tidligere emballasjene, og miljøargument kunne dermed ha vært brukt. Dette ble imidlertid ikke gjort, og pris var argumentet for å gå over til ny, billigere emballasje. Hvis man antar en viss treghet i reklamens oppfattelse av trender i samfunnet, vil disse to eksemplene være gode illustrasjoner på det: forbrukerne var på slutten av 80-tallet opptatt av miljøsakene, og miljøargumentet kunne med hell ha vært brukt. Vi registrerte ikke noe gjennomslag for den foreslåtte emballasjen, men på bakgrunn av mer fokusering på resirkulering og gjenvinning kan det hende at tiden er mer moden for den type miljøvennlig emballasje nå.

8.7 Oppsummering

Hovedfunnet når det gjelder trykket reklame, er at det var svært få av annonsene som inneholdt miljø som salgsargument, kun 2,5 % av annonsene inneholdt noen som helst påstander om miljø. Blant de få miljøargumentene var 75 % fremsatt på en redelig måte, 18 % av påstandene var vage eller det manglet informasjon. Kun 7 % av påstandene var villedende. Videre fant vi at flesteparten av argumentene refererte til produkter i motsetning til bedrifter, organisasjoner o.l., og til produkters bruk og avhending i motsetning til produksjon og distribusjon. Videre var det mest vanlig med miljøargumenter innen produktgruppen vaskemidler. I bilannonser fant vi også en del. Miljøargumentene var ellers spredt over et svært variert produktspekter. Miljøargumentene var noe perifert plassert i annonsene, og symboler ble ikke mye brukt. Vi fant nesten ingen miljømerker, og det var noe mer vanlig med kvasimerker.

9 Miljøpåstander i tv-reklame

Før vi presenterer dataene om miljøargumenter i tv-reklame, vil vi innledningsvis gjøre rede for de forskjellige måtene å presentere enhetene på. I de forskjellige tabellene vil vi presentere både i antall eksponeringer, dvs. alle reklamefilmene totalt, i antall forskjellige reklamer, og i antall argumenter. Vi presenterer i det totale antall reklamefilmer med miljøargumenter, for å synliggjøre i hvor stort omfang forbrukerne blir eksponert for miljøargumenter totalt. For å unngå at analysene våre kun dreier seg om de annonsører som har råd til å vise reklamefilmene sine mange ganger, presenterer vi også i antall forskjellige reklamefilmer. Vi kan da lettere få frem hva slags argumenter som er vanlige, hva argumentene refererer til osv. Tabellkommentarene vil imidlertid kun dreie seg om antall eksponeringer. Til slutt presenterer vi i antall argumenter når vi skal vurdere påstandenes redelighet. Vi valgte å vurdere hvert argument for seg, i stedet for å vurdere hele annonsen som uredelig når ett argument i annonsen ikke var akseptabelt. Begrunnelsen for dette var å få frem nyansene i påstandenes redelighet.

Gjennomgang av reklamespotene på fjernsyn i de aktuelle månedene (mars, juni, september og desember) i de aktuelle årene (1993-1997), viste som for trykket reklame at svært få av reklamespotene brukte miljø som salgsargument (se tabell 9-1 under). På grunn av usikkerhet knyttet til antall reklamespoter vi har hatt tilgjengelig, har vi ikke kunnet kommentere utviklingen over tid. Forskjeller mellom årene kan like gjerne skyldes antall tv-spoter FO har tatt opp, som reelle endringer i mengden tv-spoter med miljøargumenter. Det vi imidlertid kan si er at antallet tv-spoter med miljøargumenter ser ut til å være forsvinnende liten. Det betyr at miljøinformasjonen som kommer gjennom mediet tv-reklame ikke har særlig betydning for forbrukernes miljørelaterte kjøpsbeslutninger. Vi fant enda færre miljøargumenter i reklamen enn Peterson (1991a) fant i sin studie av amerikansk tv-reklame. Han fant at 5,8 og 6,9 % av tv-spotene inneholdt miljøargumenter i hhv. 1979 og 1989.

Tabell 9.1 Miljøargumenter i tv-reklame, totalt (alle månedene, alle årene)

År	Totalt antall spoter	Antall spoter med miljøargumenter	Prosentvis andel spoter med miljøargumenter
1993	426	6	1,4
1994	360	8	2,2
1995	364	13	3,6
1996	536	14	2,6
1997 ³⁵	376	9	2,4
Totalt	2062	50 ³⁶	2,4

I foregående tabell viste vi hvor mange tv-reklamer med miljøargumenter en seer kan bli eksponert for, dvs. at samme reklame er talt flere ganger. Imidlertid er vi samtidig interessert i å studere de forskjellige reklamene isolert (se tabell 9-2).

Tabell 9.2 Antall forskjellige tv-spoter med miljøargument, etter år

År	Antall
1993	5
1994	6
1995	10
1996	9
1997	3
Totalt	33

Vi ser at antallet forskjellige miljøreklamer (33) er noe lavere enn det totale antallet miljøreklamer (50). I det følgende vil vi presentere i begge totalene, for å få frem eventuelle forskjeller i hva forbrukerne blir eksponert for, og hva som finnes av forskjellige miljøargumenter.

³⁵Desember er ikke med

³⁶I de neste tabellene vil vi vise prosentfordeling. Vi vil imidlertid gjøre oppmerksom på at prosentgrunnlaget er lite.

9.1 Argumentenes redelighet, tv-reklame

For å undersøke miljøargumentenes redelighet brukte vi klassifiseringsskjemaet vi beskrev i kapittel 4. Vi prosenterte som beskrevet innledningsvis, i det totale antall påstander, og fant følgende:

Tabell 9.3 Miljøargumentenes redelighet, i prosent av alle påstandene

<i>Beskrivelse av argumentet</i>	<i>Eksponeringer</i>	<i>Ulike annonser</i>
Akseptabel	80	79
Vag/mangler informasjon	7	9
Falsk/villedende	13	12
Totalt antall påstander	N=92	N=58

Vi ser av tabellen at 4 av 5 påstander kunne karakteriseres som redelige, noe som kan betegnes som relativt tilfredsstillende. 7 % av påstandene var vage eller manglet vesentlig informasjon, mens 13 % kunne karakteriseres som falske eller villedende.

Eksempel på en villedende påstand er der det f.eks. brukes kvasimerker i annonsen. Vi fant bl.a. en reklame for et vaskemiddel, der miljø ikke ble nevnt, men der det på avbildet emballasje var et grønt, miljømerkelignende symbol. Symbolet hadde tekst med så små bokstaver at det var umulig å lese budskapet, som lyder som følger: «for mer miljøinformasjon, se baksiden». Dette er lite informativt, og for forbrukerne er det lett å tro at kvasimerket egentlig er et offentlig godkjent miljømerke.

Bruk av begrepet «miljøvennlig» uten forklarende ettertekst er også klassifisert som villedende. Vi fant at 7 annonser brukte «miljøvennlig» uten å beskrive nærmere de miljømessige fordelene ved produktet. I en bilreklame ble det f.eks. sagt at:

«Opplev nye Fiesta. Ny økonomisk og miljøvennlig aluminiumsmotor».

Det går ikke nærmere frem av reklamespoten hvorfor denne motoren er miljøvennlig. Vi har tidligere definert forbrukersannhet som den rimelige tolkningen en typisk person gjør av en produktpåstand, og det er i dette perspektivet vi klassifiserer ovenstående påstand som

villedende. Forbrukerombudet har også hatt en sak om denne reklamen. Av sakspapirene går det frem at aluminiumsmotoren er «miljøvennlig» fordi den er lettere og dermed bruker mindre drivstoff, samt at motoren kan resirkuleres. Forbrukerombudet har ikke godtatt denne argumentasjonen fordi:

«Uttrykket miljøvennlig, selv når det er satt sammen med aluminiumsmotor, gir forbrukerne en rekke assosiasjoner som kan gå langt utover de opplysninger som fremkommer i markedsføringen om den miljømessige gevinst ved bruk av denne type motor. Det må brukes en mer forklarende tekst, som f.eks. «miljøvennlig aluminiumsmotor fordi den kan resirkuleres» (sak nr. 1996-1909).

Det som videre kommer frem av sakspapirene er at bilforhandleren sitter på mye interessant miljøinformasjon om denne bilen. Ikke bare kan motoren resirkuleres, men jernmotorer forbruker 10 % mer drivstoff enn tilsvarende aluminiumsmotorer. I tillegg kan 90 % av hele bilen resirkuleres, dessuten tilfredsstiller bilen de europeiske standarder gjeldende for gjenvinning f.o.m. år 2002. Dette betyr at denne bilen har svært mange miljøfortrinn som ikke blir nevnt på noe vis i reklamen. Det ser ut til å være et stort gap mellom det produsenter og markedsførere tror forbrukerne vil ha av informasjon og det de faktisk kunne hatt bruk for. For en forbruker som vil legge miljømessige kriterier til grunn for sin kjøpsbeslutning, vil informasjonen i ovennevnte reklamespot ikke være til noen hjelp. Tv-reklamens raske og knappe form legger sterke begrensninger på mengden informasjon som kan vises, men det vil allikevel være anledning til å gi fra seg noe mer informasjon. At dette gapet eksisterer kan også skyldes mangelfull kommunikasjon mellom produktansvarlige og markedsførere. Markedsførerne er mer opptatt av å lage slagordmessige og fengende, enn informative reklameannonser.

Et annet eksempel på bruk av begrepet «miljøvennlig» uten forklarende ettertekst, fant vi i en reklame for baderomsinnredning. Der ble det sagt følgende:

«I Bademiljø's nye idekatalog finner du ikke bare det praktiske, det vakre, det funksjonelle og det miljøvennlige, du finner inspirerende baderom»

Det kommer ikke frem av reklamespoten ellers, hverken i tekst, bilde eller annet, hvorfor denne baderomsinnredningen skulle være miljøvennlig. Det vil være lett for forbrukerne feilaktig å assosiere noe miljøvennlig med hele baderomsserien, når det kanskje er en

sparedusj, det egentlig refereres til. Argumentet ble karakterisert som villedende.

Videre fant vi følgende tekst i en reklame for tøyvaskemiddel:

«Klør du? Prøv Neutral. Neutral er uten parfyme, fargestoffer og andre unødvendige tilsetninger. Neutral er miljøvennlige allergiprodukter. [...] Neutral, skånsom mot deg og naturen.»

Det kommer ikke frem av annonsen hvorfor dette vaskemiddelet er miljøvennlig. Denne påstanden karakteriseres derfor som villedende. At vaskemiddelet også påstås å være skånsomt mot naturen, kommer antagelig av at det ikke inneholder fargestoffer og andre «unødvendige» tilsetninger. Det kommer ikke frem hvilke tilsetningsstoffer man sikter til, og påstanden kan derfor karakteriseres som lite informativ.

Eksempel på vag påstand fant vi i en reklame for vaskemiddelet Grønnsåpe. Verdens naturfonds logo, Pandamerket, ble eksponert både på avbildet emballasje og på skjermen. Dette merket har høy grad av gjenkjennelsesverdi, og mange vil assosiere noe miljøvennlig med merket. Nå er imidlertid ikke Pandamerket et offisielt godkjent miljømerke, og vi velger derfor å karakterisere det som noe vagt.

Blant de mange akseptable miljøargumentene vi fant, vil vi trekke frem en annonse for en sparedusj:

«Vil du spare penger og miljø? Da kjøper du en ekte 3S sparedusj. Den nye norske sparedusjen 3S benytter et avansert turbulenssystem som reduserer vannforbruket med 60 %, uten redusert komfort. Du sparer opptil 500 kroner i året per person og 2-300.000 i et middels borettslag. Bytt til 3S du også; Spar vann, spar energi, spar penger. Et ekte norsk miljøprodukt hos din lokale baderoms og VVS forhandler.»

Reklamen får frem en del informasjon, om hvorfor man sparer både miljøet og penger.

En måte å være sikker på at miljøargumentene man setter frem, ikke skal villedde forbrukerne, er å tilpasse seg kriteriene til offisielt godkjente miljømerker. I følgende tv-spot fra desember 1993, er Svanemerket brukt svært aktivt for å fremheve produktets miljøegenskaper. Annonsen begynner med å vise en flott, hvit svane som lander på et idyllisk tjern. Reklamestemmen sier:

«Den nordiske svanen er det eneste offisielle miljømerket, og stiller strenge krav til miljø og effektivitet. OMO og Blenda er de eneste

tøyvaskemidlene i Norge med Svanemerke. Tenk miljø, velg OMO og Blenda med Svanen.»

Bildet på skjermen viser til slutt et stort Svanemerke som bakgrunn for produktene. Fordelen for produsentene er at de ikke behøver å bruke annonsen til å beskrive sine miljøforbedringer. I stedet kan de henviser til offisielle miljøstandarder utviklet av en ekstern instans, noe som virker troverdig. Ellers var mange av de miljøargumentene vi kodet som akseptable, noe passivt brukt. En del av annonsene hadde avbildet Svanemerket på emballasje eller andre heller perifere steder i annonsen, uten nærmere beskrivelse av produktets miljøpåvirkning. Grunnen til det er antagelig at tv-reklamen ikke er et egnet sted å trekke frem for mye informasjon. I stedet for å ha all informasjonen i en annonse, vil man kanskje heller spre den over et variert spekter av reklamekanaler i en større reklamekampanje.

9.2 Hvor omfattende er annonsørenes miljøinnsats?

Vi var ikke bare interessert i å undersøke argumentenes redelighet isolert sett. Vi ville også se i hvilken grad annonsørene hadde gjort en helhetlig miljøinnsats. Redelighet er ikke bare avhengig av at argumentene er til å stole på, men hvis annonsørene blåser opp minimale miljøforbedringer kan også det ansees som villedende overfor forbrukerne. Vi så først på hva argumentene refererte til, se tabell 9-4.

Tabell 9.4 Hva refererer miljøargumenter i tv-reklame til? (%)³⁷

³⁷Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, og prosenten summeres derfor ikke til 100.

<i>Annonsens referanse Advertisement reference</i>	<i>Eksponeringer %</i>	<i>Ulike miljøannonser</i>
Produkt <i>Products</i>	82	85
Produsent <i>Manufacturers</i>	14	18
Tjenester <i>Service</i>	12	9
Butikk/forhandler <i>Shop/dealer</i>	10	15
Organisasjon <i>Organisation</i>	6 3	6
Generell informasjon fra myndighetene <i>General info from the authorities</i>	0 4	0
N=120	N=50	N=33

Som for trykket reklame ser vi at flesteparten av annonsene refererer til produkter. Dette er ikke uvanlig, og er også observert i amerikanske studier (Peterson 1991). Dette er imidlertid en indikasjon på at produsentene har gjort miljømessige forbedringer av produktene, uten å forbedre hele bedriftens miljøprofil.

At så mange som 14 % av annonsene refererte til produsenter, og 10 % til butikker, er ikke ensbetydende med at produsenten eller butikken hadde en miljøprofil. Alle annonsene der det ble referert til produsent eller butikk, refererte samtidig til produkt. Miljøargumentet refererte til produktet som produsenten fremstilte, eller butikken solgte. For eksempel reklamerte et oljeselskap for at de kunne justere oljebrennere slik at de forurenset mindre og ble billigere i drift. Et annet oljeselskap reklamerte for at deres Polar diesel førte til bedre forbrenning og dermed lavere utslipp. Ingen av de nevnte produsentene reklamerte med endret bedriftsprofil, det var kun produktet som var blitt mer miljøvennlig. I en annonse for en klesbutikk og et miljømerket vaskemiddel, anbefalte klesbutikken bruk av det spesielle vaskemiddelet, da det bevarte fargene i klærne best. Teksten sa ingenting om at butikken la vekt på å bruke et tøyvaskemiddel som var bra for miljøet.

At det er såpass få annonser med referanse til organisasjoner, kun 3 spots (alle i 1995), skyldes sannsynligvis at det er svært kostbart å

kjøpe reklametid på tv, og at de frivillige organisasjonene ikke har råd til dette. I de tre annonsene vi fant som refererte til organisasjoner, var to sponset av Greenpeace og en av Naturvernforbundet. Felles for begge annonser var at de både profilerte en merkesak de ville bli assosiert med, og organisasjonen. Greenpeace hadde en annonse mot atomprøvesprengning, og Naturvernforbundet hadde en annonse for bevaring av ulv. Begge annonsene var svært enkelt og effektivt laget. Begge brukte stillhet som virkemiddel, og spilte på seernes følelser. Naturvernforbundets annonse startet med en sort skjerm, ingen lyd, og der den hvite teksten fremsto som følger:

«Det finnes 6 millioner sauer i Norge. 2 millioner sånne [bildet viser mange sauer på et jorde] og 4 millioner sånne [bildet viser mange mennesker]. Det finnes 5 ulver igjen i Norge [bildet viser et tomt, tåkefylt skoglandskap]. [Hvit tekst på sort bakgrunn. Stillhet] Noen mener fortsatt det er 5 for mange. Norges Naturvernforbund. La naturen gå i arv.»

Det er interessant å merke seg at de frivillige miljøorganisasjonene har kjøpt seg innpass i det offentlige rom, ved å bruke reklamemediet. På slutten av 80-tallet fikk bl.a. Greenpeace mye mediaoppmerksomhet gjennom sine aksjoner, mens de utover 90-tallet har hatt større problemer med tilgang til media. Dette skyldes antagelig at media og offentligheten generelt har vært opptatt av andre temaer enn miljøsakene (Anderson 1994). Dessuten har Greenpeace lagt seg på en annen medialinje enn tidligere, ved å drive med aksjoner samtidig som de vil bli oppfattet som mer vitenskapelige. Dette kommer til uttrykk gjennom avisartikler der de uttaler seg på «vitenskapelig» grunnlag om mediaaktuelle miljø saker (Anderson 1994).

Den siste referansen vi kodet, var tjenester. Hva en grønn tjeneste kan bestå i, er kanskje ikke så lett å tenke seg. Innenfor de seks reklamespotene der tjenester blir annonsert, finner vi bl.a. ovennevnte justering av oljebrennere. Vi fant også en heller humoristisk bruk av miljøargument, der en turoperatør sier at det på reisemålet finnes «miljøvennlige» golfbiler, mens bildet viser en kamel. Dette var for øvrig en av de få tv-spotene vi observerte der miljøargumentet ble brukt humoristisk eller ironisk.

En annen annonsør vi betrakter som leverandør av grønne tjenester, og som også brukte miljøargumentet på en humoristisk måte, er Returkartong. I reklamespoten vises en mann som sitter og river opp en kartong for å bruke småbitene som skilleark. Så sier reklamestemmen:

«Nå kan du bruke de tomme juicekartongene som skilleark. Men det er kanskje smart å gi dem til oss først. Så lager vi ordentlige skilleark.»

Følgende tekst vises så på skjermen:

«Returkartong. Nå kan brukte kartonger komme til nytte igjen.»

En annen reklamespot fra Returkartong viser et velstående par som i vill krangel ødelegger dyr kunst; Ming-vaser, Picasso-maleri og persiske tepper. Når kvinnen tar tak i melkekartongen for å hive den på mannen, besinner hun seg i siste øyeblikk, setter kartongen tilbake og teksten lyder: *«Ikke kast det som kan komme til nytte»*. Ingen av annonsene fra Returkartong nevner miljø spesielt, men hensikten kommer tydelig frem: hvis man leverer inn kartongene til dem, vil emballasjen resirkuleres og brukes på nytt. De spiller på følelsen av at det er vanskelig å kaste noe som faktisk kan komme til nytte.

Som for trykket reklame, kan vi for tv-reklame slå fast at det er produktene som fremheves som miljøvennlige, mens ingen legger vekt på bedriftens miljøimage. Dette kan kanskje betegnes som en noe overfladisk måte å bruke miljø som salgsargument. På den annen side er det grunn til å anta at produsentene sitter inne med svært mye mer miljøinformasjon enn det som kommer frem i reklamen, men at når reklame skal utformes slik den tradisjonelt har blitt utformet; fengende, stikkordmessig og i store overskrifter, blir svært mye av miljøinformasjonen borte.

For ytterligere å undersøke hvor omfattende annonsørens miljøinnsats var, så vi på hvilken fase av produktets livssyklus argumentene refererte til (se tabell 9-5). Som for trykket reklame ser vi at argumentene hovedsakelig refererer til bruks- og avhendings-fasen. Kun 3 av annonsene refererte til produksjonsfasen, ingen til hvordan produktet blir distribuert, og heller ingen til hele livssyklusen.

Tabell 9.5 Til hvilken fase i produktets livssyklus refererer påstandene, i prosent for antall eksponeringer og ulike annonser (tv-reklame)?

<i>Fase i produktets livsløp</i>	<i>Eksponeringer</i>	<i>ulike miljøannonser</i>
Produksjon	7	4
Distribusjon	0	0
Bruk	17	21
Avhending	17	14
Hele livssyklusen	0	0
Miljømerket ³⁸	41	46
Uklart	29	25
	<u>N=41</u> ³⁹	N=28

Imidlertid forutsetter vi at der produktene har offentlig godkjente miljømerker, har produsenten måttet gjøre miljømessige forbedringer i hele livssyklusen, selv om dette ikke opplyses i annonsen. Dette gjelder altså hele 41 % av produktene det reklameres for i tv-reklame. Det ser ut til at miljømerkene passer godt inn i tv-reklamens språk; har man miljømerke behøver man ikke beskrive miljøfortrinnene, man bare viser frem merket; kort og konsist.

For å undersøke om det eksisterer et mønster av en såkalt «meg-og» orientering, så vi etter om miljøargumentene hadde en tendens til å klynge seg sammen, og følge visse produktgrupper (se tabell 9-6).

³⁸Dette gjelder de produktene som er merket med Svanen eller "Bra miljøval". At produktene er miljømerket, betyr at de implisitt refererer til hele livsløpet

³⁹N er beregnet etter antall annonser der det refereres til produkter. Prosenten summeres ikke til 100 fordi det kunne refereres til flere faser i samme annonse.

Tabell 9.6 Hvilke produkter ble det annonsert for, i prosent for antall eksponeringer og ulike annonser (tv-reklame)?

Produktgruppe Produkt	Eksponeringer	Ulike miljøannonser
Vaskemidler Detergents	49	54
Biler/bilprodukter Cars/automotive products	10	11
Hud- og hårprodukter Skin and hair care products	7	7
Elektriske produkter Electrical appliances	3	4
Diverse Miscellaneous	32	25
	N=41 ⁴⁰	N=28

Vi fant to tendenser. Den ene var at miljøargumentene i sterk grad hadde «klynget» seg sammen i produktgruppen vaskemidler. Svært mange av vaskemiddelreklamene inneholdt miljøargumenter av forskjellig slag, både det at produktene faktisk var miljømerket, men også at de var fosfatfrie eller at de inneholdt kvasimerker. Den andre tendensen var en sterk spredning blant de andre produktgruppene. Innenfor kategorien diverse, finner vi så forskjellige produkter som lut, lyspærer, sparedusj, saft, parkett, toalettpapir og baderomsinnredning. Vi kan kanskje si at i produktgruppen vaskemidler har det hele tiden vært en «meg-og» orientering, som begynte med at alle vaskemidler ble merket med «fosfatfritt». Etter hvert har produktutviklingen omfattet mer avanserte miljøhensyn, som har resultert i tilfredsstillende av kriteriene for å få Svanemerket. Det indikerer at når produsentene først har tatt miljøet i betraktning, fortsetter de med det. Dette styrker Yearley's (1991) antagelse om at det er positivt at produsentene begynner å bruke miljøargumenter, fordi det er vanskeligere å slutte å bruke miljøargumenter enn å begynne.

⁴⁰N gjelder de annonsene som refererer til produkter

Det kan også være slik at noen produkter egner seg bedre for miljøargumentasjon enn andre. Klær f.eks. er et vanskelig område, der svært mange hensyn må tas i betraktning; både produksjonen av f.eks. bomull, farging av tekstiler, transport av klær, massekonsum m.m. er med på å belaste miljøet. Dette er aspekter det kanskje er vanskelig å få frem i en tv-annonse.

9.3 Hvor sentrale er miljøargumentene?

Når andelen miljøspoter er svært liten sett i forhold til det totale antall reklamespoter, er det et poeng at miljøargumentene plasseres slik at seerne lett kan observere dem. Vi undersøkte derfor hvor i reklamespoten miljøargumentene var plassert (se tabell 9-7).

Tabell 9.7 Hvor i reklamespotene er miljøargumentene plassert, i prosent av antall eksponeringer og ulike annonser (tv-reklame)?

<i>Plassering av argumenter</i>	<i>Eksponeringer</i>	<i>Ulike miljø-annonser</i>
Perifert	48	48
Hverken perifert eller sentralt	10	15
Sentralt	42	36
	N=50	N=33

Vi ser av tabellen at det ikke fremkommer noen spesiell tendens i hvor argumentene er plassert, omtrent like mange argumenter plasseres perifert som sentralt, med noen færre midt i mellom. Videre undersøkte vi på hvilken måte argumentene ble fremsatt, se tabell 9-8 neste side. Vi ser av tabellen at i to av tre annonser ble miljøargumenter fremsatt i lyd/tale, og nesten like mange ble fremsatt i teksten på skjermen. Dette er antagelig de to måtene argumentene har størst effekt på; det er der de blir lagt mest merke til.

Tabell 9.8 På hvilken måte fremsettes miljøargumentene, i prosent av antall eksponeringer og ulike annonser⁴¹?

<i>Hvor fremsettes miljø-Argumentene?</i>	<i>Eksponeringer</i>	<i>Ulike annonser</i>
Lyd/tale	62	61
Tekst på skjerm	58	61
Bildet generelt	38	33
På avbildet emballasje	44	46
	N=50	N=33

I noe under halvparten av annonsene ble argumentene fremsatt på avbildet emballasje, noe som må betegnes som en lite påtrengende måte å bruke miljøargumenter på. Antagelig er det kun de mest interesserte som får med seg om et produkt er miljøvennlig eller ikke når det kun står som et lite symbol e.l. på avbildet produktemballasje. Når bildet generelt brukes som et miljøargument, henleder det seerens oppmerksomhet på noe naturlig, rent e.l. Dette er også en relativt «svak» oppmerksomhetsfanger, men som skaper assosiasjoner om noe miljøvennlig.

Videre ville vi se nærmere på om det å bruke miljørelaterte symboler i reklamen var utbredt (se tabell 9-9 neste side). Hvis miljøargumentene ofte blir satt frem implisitt som symboler, er dette lite informativt for forbrukerne. Det viste seg at i 40 % av annonsene ble fargen grønn brukt som miljøargument. Dette er kodet slik at en reklamespot som har grønne innslag uten andre miljøargumenter, ikke betegnes som en miljøannonse. Hvis det derimot er flere miljøargumenter i reklamen, og den i tillegg legger vekt på bruk av fargen grønn, betegnes det som et miljøargument. Andre annonser enn miljøannonser kan imidlertid også bruke grønnfargen for å skape andre assosiasjoner enn miljø. Vi

⁴¹ Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, og summeres derfor ikke til 100.

kan dermed ikke trekke noen konklusjoner om grønn og miljøreklamer generelt.

Tabell 9.9 Bruk av symboler i reklamespotene, i prosent av antall eksponeringer og ulike annonser⁴²?

<i>Symbolbruk</i>	<i>Eksponeringer</i>	<i>Ulike annonser</i>
Fargen grønn	40	46
Bildet generelt	38	33
Produktnavnet	12	15
Formaninger	12	9
	N=50	N=33

Bildet blir, nesten like ofte som fargen grønn, brukt for å skape assosiasjoner til noe miljøvennlig. Et typisk eksempel på en reklamespot der alle virkemidler tas i bruk for å signalisere noe rent, naturlig og miljøvennlig, er reklamespote for Grønnsåpe. Produktnavnet henleder også oppmerksomheten på noe miljøvennlig. I alle spotene vises en kvinne som har vasket stuegulvet. De doble verandadørene står åpne ut mot en solfylt blomsterhage, og hele annonsen har et lyst og grønt skjær. Når produktet avbildes vises det ved siden av en blomsterbukett. Teksten legger vekt på at grønnsåpen gjør skikkelig rent, og at den

«ekstra belønningen er duften av renhet som nesten bringer naturen inn i stuen. Krystall er et rent naturprodukt. Heldigvis er den effektiv også».

Teksten ble kodet som et akseptabelt miljøargument. Hovedvekten i annonsen ligger imidlertid på produktets naturlighet, men den vil også signalisere at såpen er så ren at den angivelig ikke gir fra seg noen farlige stoffer. En av reklamene for Grønnsåpe viser en gutt som kommer inn i stuen (uten sko). Han har med seg markjordbær som han mister på det nyvaskede gulvet, men det gjør jo ingenting, for mor har

⁴² Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, og summeres derfor ikke til 100.

nettopp vasket med grønnsåpe, så da plukker de opp jordbærene fra gulvet, og spiser dem.

Avbildet grønnsåpe-emballasje er merket med Pandamerket til Verdens naturfond (WWF), et merke som gir assosiasjoner til noe miljøvennlig. Kriteriene for å få symbolet er imidlertid ikke offentlig godkjent, men utviklet av WWF selv, så det er noe usikkert hva merket innebærer. Merket i seg selv er derfor kodet som et lite informativt miljøargument.

9.4 Bruk av miljømerker i tv-reklamen

Som for trykket reklame, registrerte vi forekomsten av miljømerker generelt, se tabell 9-10.

Tabell 9.10 Forekommer miljømerker i tv-spoten, i prosent for antall eksponeringer og ulike annonser?

<i>Miljømerke</i>	<i>Eksponeringer</i>	<i>Ulike annonser</i>
Svanemerket	30	33
Bra miljöval	4	6
WWF	4	3
Kvasimerke	10	6
Forekom ikke	52	52
	N=50	N=33

Vi ser av tabellen at Svanemerket er relativt utbredt i tv-reklamer, hele 30 % av annonsene inneholdt Svanemerket. Ellers fant vi få andre miljømerker, men en del kvasimerker.

Det var imidlertid påfallende hvordan mange av de annonsene som inneholdt miljømerker, ikke nevnte hverken produktets miljøfortrinn eller det at produktet var miljømerket. Mange av spotene viste kun miljømerket på avbildet emballasje. Selve reklamespoten la i større grad vekt på å skape gode assosiasjoner rundt produktene, eller la vekt på andre elementer som bl.a. kvalitet. Forklaringen på mangelfulle opplysninger om miljø, ligger antagelig i selve tv-reklamens lite informative form, der positive assosiasjoner skal skapes på kortest mulig tid (tid er i høyeste grad penger i denne forbindelse).

Ser vi nærmere på hvilke produktgrupper som har miljømerker, finner vi at miljømerkene er sterkt konsentrert innenfor produktkategorien vaskemidler (inkl. tøy- og oppvaskmidler, tøymykner og flekkfjerner) (se tabell 9-11).

Tabell 9.11 Miljømerker i reklamene, etter produkttype (prosent i parentes).

Produkttype: Miljømerket:	Vaskemidler	Andre produkter
Nei	3 (15)	14 (70)
Svanemerket	12 (60)	3 (14)
Bra miljöval	0	2 (10)
WWF	2 (10)	0
Kvasimerke	3 (15)	2 (10)
Totalt	20	21

På bakgrunn av at et flertall av reklamene for vaskemidler inneholdt miljømerker, kan det se ut som om vaskemiddelprodusentene oppfatter det som svært viktig å ha en eller annen form for merking på sine produkter. Vi fant at 17 av reklamene for vaskemidler inneholdt en eller annen form for miljømerke, mens i de andre produktkategoriene var det 7 reklamespots som inneholdt miljømerker.

12 av vaskemiddelannonsene brukte Svanemerket som salgsargument. Det er også denne produktgruppen som først ble tildelt Svanemerket, og hvor det antagelig har foregått en sterkest vektlegging av miljø i produktutviklingen. For å få Svanemerket må det, som vi tidligere har vært inne på, legges vekt på miljø i alle produktets livsfaser. Når nye krav til produktene blir utviklet, må produsentene forbedre produktene sin for fremdeles å kunne bruke Svanemerket.

9.5 Oppsummering

Konkluderende kan vi si at hovedfunnet når det gjelder miljøargumenter i tv-reklame, er at svært få av det totale antall tv-reklamer inneholder miljøargumenter, dvs. kun 2,4 % av alle reklamene. 79 % av argumentene var imidlertid fremsatt på en redelig måte, 9 % var

vage/manglet informasjon og kun 12 % var villedende. Videre kan vi si at argumentene i hovedsak refererte til produkter, og til produktenes bruks- og avhendingsfase. Vi fant imidlertid relativt mange annonser med miljømerker, hele 39 % av annonsene brukte godkjente miljømerker, dvs. at argumentene implisitt refererte til hele produktets livsløp. Vi fant ikke så mange kvasimerker. Miljøargumentene var mest vanlig innen produktgruppen vaskemidler, der miljømerkene også var mest utbredt. Ellers var miljøargumentene relativt perifert plassert i annonsene, og symboler var noe mer brukt enn i trykket reklamen, men ikke spesielt utbredt.

10 Sammenfatning av de tre reklamekanalene

I det følgende vil vi sammenfatte resultatene fra de tre reklamekanalene, samtidig som vi strukturerer resultatene i forhold til våre problemstillinger.

10.1 I hvilken grad er miljøargumenter utbredt i markedsføringen i Norge?

I vår første problemstilling spurte vi hvor omfattende er den grønne markedsføringen i Norge, og har denne endret seg over tid? Vi fant at det var to tendenser som gjorde seg gjeldende. Den ene tendensen var at miljøargumenter var relativt utbredt på produktemballasje i dagligvarebutikkene. Hele 2 av 3 produktemballasjer var merket med en eller annen form for miljøargumentasjon. At miljøargumenter var så pass utbredt i denne reklamekanalen kan skyldes at den reklamen vi finner på emballasjen skal gi impulser til valg i kjøpsøyeblikket. Den trykte reklamen og tv-reklamen skal på forhånd ha skapt visse assosiasjoner rundt produktene, slik at forbrukeren har visse «minner» om produktet når han/hun står i butikken. Emballasjens utforming og informasjonen som finnes på produktet må derfor være utformet på en slik måte at det får forbrukeren til å foretrekke akkurat det produktet i kjøpsøyeblikket, og her kan det hende at informasjon om miljø kan være det siste avgjørende argument. Produktemballasje inneholder vanligvis også produkt-spesifikk informasjon som varedeklarasjoner o.l., der miljø-informasjon kommer inn som et tilleggsmoment.

Den andre tendensen var at miljøargumenter var et heller sjeldent syn, både når det gjaldt annonser i ukeblader og tv-reklame. 2,5 % av det totale antall annonser (4755) i ukeblader inneholdt miljøargumenter, mens det tilsvarende tallet for det totale antall tv-reklamer (2062) var 2,4 %. En mulig forklaring på det lave antallet miljøargumenter i trykket reklame og tv-reklame, ligger i disse medienes funksjon. Reklamens hensikt er å fange oppmerksomhet, gjerne ved å presentere

noe som er nytt og annerledes. Spesielt reklamefilmene må komme med originale påfunn og nyheter hele tiden for ikke å miste seernes oppmerksomhet. Kanskje man kan sammenligne tv-reklamens form med en fire-årings søken etter konstant oppmerksomhet; han/hun må hele tiden finne på nye sprell for å bli sett. Det informative og seriøse blir lett borte i en slik sammenheng, selv om mange egentlig kunne ønske seg mer av det. At miljøargumenter blir hyppigere brukt på emballasje enn i trykket reklame og i tv-reklame, kan kanskje også forklares med vektleggingen av livsstilsreklame i de sistnevnte kanaler. Produktemballasjen må i større grad formidle informasjon, deriblant miljøinformasjon, til forbrukere som står overfor et reelt valg i dagligvarebutikkene.

En annen mulig forklaring på at miljøargumenter blir lite brukt i trykket reklame og tv-reklame, kan være at retningslinjene Forbrukerombudet har utarbeidet for bruk av miljøargumentasjon i reklamen (se vedlegg 1), oppfattes som relativt restriktive. Det kan hende at annonsørene velger å unngå miljøargumenter for å slippe å forholde seg til det de oppfatter som urimelig strenge krav. Det kreves blant annet at for et produkt skal kunne framstå med miljøfortrinn i markedsføringen, må produktet være blant den bedre tredjedel av tilsvarende produkter i markedet (for nærmere redegjørelse se kapittel 5.1). Det er antagelig svært vanskelig til en hver tid å ha denne oversikten i markedet, og det vil være lettere å la være å bruke miljøargumenter i det hele tatt. Her kan det reises spørsmål ved hvor vidt disse retningslinjene får utilsiktede virkninger. Den utilsiktede hensikten med loven var å sørge for at forbrukernes miljøinteresse ikke skulle bli kommersielt utnyttet av markedsførerne. Den utilsiktede virkningen kan være at miljø-informasjon som miljøbevisste forbrukere kunne dra nytte av, uteblir fra reklamen. Markedsførerne må vurdere hvor godt et miljøargument selger, i forhold til de ressurser det krever å dokumentere at produktet er blant den bedre tredjedel i markedet. På bakgrunn av vår empiri, som viser at miljøargumenter blir brukt i liten grad, kan vi peke på den mulige tolkningen at miljøargumentene ikke veier tungt nok.

Det kan også være at retningslinjene legger opp til en så passiv bruk av miljøargumenter at det ikke blir oppmerksomhetsfangende nok. Det fanger ikke forbrukernes oppmerksomhet å skrive det noe omstendelige «mindre miljøskadelig enn tilsvarende produkter» på samme måte som det mer slagordpregete «miljøvennlig!!». Retningslinjene legger opp til at om begrepet «miljøvennlig» skal brukes, må det etterfølges av en tekst som forklarer hvorfor produktet

er miljøvennlig, og spesielt i tv-reklamen er det hverken tid eller rom nok til å sette frem lengre forklaringer.

I henhold til den tidligere diskusjonen om reklamens refleksivitet, kan det se ut til at reklamen henger etter når det gjelder å fange opp forbrukernes miljøholdninger. Mange forbrukere anser seg som miljøbevisste og ville valgt produkter utfra miljøkriterier, men er avhengig av miljøinformasjon bl.a. gjennom reklamen. Det ser ikke ut til at annonsørene anser forbrukernes interesse for miljø som stor nok til at miljø blir vektlagt som salgsargument i reklamen. Det kan også hende at det segmentet som faktisk er opptatt av miljø ikke vurderes som stort nok til å gi prioritet til miljøargumenter, når man pga. plass- eller tidsmangel må velge mellom salgsargumentene. Denne forklaringen understøttes også av vår tidligere diskusjon om gapet mellom det produsenter og markedsførere tror forbrukerne vil ha av informasjon og det de faktisk kunne hatt bruk for. At dette gapet eksisterer kan skyldes mangelfull kommunikasjon mellom produktansvarlige og markedsførere. Markedsførerne er kanskje mer opptatt av å lage slagordmessige og fengende, enn informative reklameannonser.

For emballasje har vi ikke mulighet til å si noe om endringer over tid, da datainnsamlingen kun er gjort en gang. Vi kan imidlertid sammenligne våre data fra 1996, med en tilsvarende amerikansk undersøkelse, utført i 1994. I begge undersøkelsene var miljøargumentene omtrent like utbredt; vel 60 prosent av varemerkene inneholdt miljøargumenter.

Når det gjelder antall miljøannonser i ukeblader, fant vi at det har skjedd en liten (men signifikant) økning fra 1988 til 1992. Fra 1992 til 1996 har det vært en liten (men signifikant) nedgang igjen. Denne endringen stemmer for så vidt med funn fra andre undersøkelser, som finner at miljøinteressen blant forbrukerne har sunket på 90-tallet (Lavik 1997). Forklaringen på dette kan ligge i at det i den senere tid ikke har vært noen store mediaaktuelle miljø saker eller ulykker som har satt miljø på dagsordenen. I den forbindelse vil det være interessant å se om klimamøtet i Kyoto 1997 og den tilhørende diskusjonen om klimaendringer m.m., vil føre til endringer i forbrukernes miljøengasjement og eventuelt en økning i bruken av miljøargumenter i reklamen.

I forhold til utvikling av miljøargumenter over tid, knytter det seg relativt stor usikkerhet til utvalget av tv-reklamer. Det vi imidlertid kan si er at det ikke ser ut til å ha skjedd noen større endringer fra 1993

frem til 1997. Den prosentvise andelen tv-reklame med miljøargumenter har hele tiden vært forsvinnende liten.

I denne forbindelse ville det være interessant med videre forskning på reklameskapers holdninger til bruk av miljøargumenter i reklamen. En spørreundersøkelse kunne gitt svar på en del av ovenstående diskusjoner; er det slik at de som lager reklamen ikke tror at forbrukerne legger vekt på miljøargumenter og/eller er det slik at de opplever regelverket som for restriktivt? Det ville også vært interessant å se nærmere på forbrukernes forhold til miljø som salgargument. Er det slik at forbrukerne sitter med et inntrykk av at miljøargumenter i reklamen stort sett er uredelig? Stoler de på miljøinformasjonen, og er de i det hele tatt interessert? Videre kunne det vært fruktbart å gå nærmere inn på de sakene Forbrukerombudet har hatt på miljøargumenter i reklamen, og sett sakene i forhold til om regelverket fungerer etter sin hensikt. For å få et bedre bilde av om mengden miljøannonser og redeligheten i miljøargumentene endret seg over tid, kunne det også være aktuelt å replikere denne undersøkelsen på et senere tidspunkt.

10.2 I hvilke reklamekanaler og for hvilke produkter blir miljøargumentene brukt?

I forhold til vår andre problemstilling: i hvilke reklamekanaler og for hvilke produkter blir miljøargumenter brukt, har vi vært inne på den første delen av spørsmålet. Vi fant altså at miljøargumenter var mest utbredt på produktemballasje, og lite brukt i trykket reklame og tv-reklame.

Når det gjelder hvilke produkter som bruker miljøargumenter, var det to tendenser spesielt i trykket reklame og tv-reklame. For det første var miljøargumentene sterkt utbredt i produktgruppen vaskemidler, der også miljømerker var mye brukt. For det andre fant vi en sterk spredning av miljøargumenter i de andre produktgruppene. Vi fant miljøargumenter på så forskjellige produkter som lut, biler, båter, saft, sparedusj og isoleringsmateriale. For øvrig var det mest vanlig å bruke miljøargumenter i reklame for produkter generelt, i motsetning til i reklame for bedrifter, organisasjoner eller tjenester.

I forhold til miljøargumenter på emballasje, fant vi også at nesten all vaskemiddelemballasje inneholdt miljøargumenter. I tillegg fant vi svært mange miljøargumenter på produktgruppen papir, dvs. toalettpapir, kaffefiltre og papirbleier. Vi fant også en god del

miljøargumenter på annet papir, som f.eks. produktemballasje, der påstandene ofte gikk på resirkulering og klorfri.

At miljøargumentene i så stor grad er utbredt innenfor produktgruppene vaskemidler (fosfatfritt), og papir (klorfritt og resirkulerbart) kan være et utslag av «meg-og» tankegang, dvs. at når ett produkt innen en produktgruppe begynner å bruke miljø-argumenter, følger ofte de andre etter. Dette underbygges også av den relativt passive bruken av fosfat- og klorargumentene. Ofte var disse argumentene plassert i stikkordsform perifert på emballasjen, eller på avbildet emballasje i trykket reklame og tv-reklame.

Det er også interessant å se disse to produktgruppene i sammenheng med hvordan sakene ble satt på dagsordenen. Algeoppblomstring i Mjøsa, angivelig på grunn av fosfater i vaskemidler, fikk husmorforbundet i området til å gå inn for å forby fosfater i de vaskemidlene man brukte i traktene rundt Mjøsa. Dette fikk ringvirkninger, og fosfatforbudet var et faktum 1.2.1990. Dette var den første store forbruker-»seieren», der forbrukernes påvirkningskraft fikk produsentene til å endre innholdet i produktene sine.

Klorutslipp fra papirindustrien (klor ble brukt for å bleke papiret) har også vært en stor forbrukersak. Saken ble for alvor satt på dagsordenen da Naturvernforbundet i 1988 møtte opp på fødeavdelingen på Rikshospitalet med en trillevogn med bleier som ikke var bleket med klor. Gjennom oppslag i mediene fikk forbrukerne vite at klorbleking er skyld i alvorlige skader, blant annet har det negativ påvirkning på livet i havet (Bjartnes 1989). Det ble også kjent at det kunne forekomme dioksinrester i det klorblekte papiret, noe som kunne være helseskadelig. I løpet av kort tid hadde alle de viktigste leverandørene på det norske markedet gått over til bleier som ikke var klorbleket. Og snart fulgte andre produsenter av papirprodukter etter; både toalettpapir, kaffefiltre og emballasje ble produsert av ikke-klorbleket papir. Disse to sakene illustrerer forbrukernes makt i forhold til næringslivet, vel å merke når de blir engasjert.

10.3 Hvor redelige er miljøargumentene i markedsføringen?

I vår tredje problemstilling spurte vi: Hva er innholdet i miljøargumentene og hva refererer de til? Vi velger å se denne problemstillingen i sammenheng med vår siste problemstilling om i hvilken grad miljøargumentene i reklamen kan karakteriseres som

redelige. Vi har klassifisert miljøargumentenes redelighet spesielt, og sett på annonsørenes miljøinnsats generelt. For alle reklamekanalene gjaldt det at miljøargumentene fremsto som relativt redelige, se tabell 10-1.

Tabell 10.1 Miljøargumentenes redelighet, etter reklamekanal (i prosent av alle påstandene)

Beskrivelse av påstanden:	Reklamekanal:		
	Emballasje	Trykket reklame	Tv-reklame
Akseptabel	63	75	80
Vag/mangler informasjon	28	18	7
Falsk/villedende	9	7	13
	N=107	N=206	N=92

Mellom 63 % og 80 % av miljøargumentene i de forskjellige reklamekanalene var satt frem på en akseptabel, informativ måte, noe som må karakteriseres som positivt. Dette kan tyde på at retningslinjene som regulerer bruk av miljøargumenter i markedsføring faktisk virker etter sin hensikt, som er å hindre feilaktige miljøpåstander. Sverdrup (1997) fant i sin avhandling om markedsføringslovens tilsktede virkning, at flertallet av reklameskaperne har god kunnskap om markedsføringsloven, og at de er opptatt av å holde seg innenfor de grenser som loven trekker. Hun sammenlignet Forbrukerombudets beslutninger i forbindelse med konkrete reklamer, med reklameskaperens vurderinger av de samme reklametilfellene. Resultatene tyder på at der hvor lovteksten er konkret formulert og ikke gir rom for tolkning, var håndheverne og reklameskaperne stort sett enige i vurderinger av de samme reklamene. Der hvor loven derimot er mer vidt formulert og tolkningsrommet er stort, var avviket mellom håndheverne og reklameskaperne stort. Uenigheten var knyttet til vurderinger om hva som var «urimelig reklame», «kjønnsdiskriminerende» og til dels også om hva som var «villedende» reklame (Sverdrup 1997).

Retningslinjene om bruk av miljøargumentasjon i reklame er forholdsvis konkret formulert. Bl.a. krever Forbrukerombudet at når et produkt fremstår med miljøfortrinn i markedsføringen, må produktet være blant den bedre tredjedel av tilsvarende produkter i markedet. I henhold til resonnementet ovenfor, skulle dette føre til at miljøargumentene i reklamen stort sett var redelige, noe som støttes av vår empiri. På den annen side, som vi var inne på tidligere, kan det tenkes at kravet er så pass omfattende å dokumentere, at i en avveining mellom det å bruke miljøargumenter og det å følge dette kravet, vil ikke miljøargumentet veie tungt nok. Dvs. at retningslinjene fungerer etter sin hensikt ved at de miljøargumentene som settes frem er til å stole på, men at det samtidig ser ut til at retningslinjene har en utilsiktet virkning, nemlig at de begrenser bruken av miljøargumentene. Konsekvensen er at en miljøinteressert forbruker ikke får tilgang på den miljøinformasjon som behøves for å ta informerte valg i markedet.

Når det gjelder vage/lite informative argumenter, fant vi imidlertid en forskjell mellom reklamekanalene. Argumentene på emballasjen var i større grad vage eller lite informative, enn argumentene i den trykte reklamen og tv-reklamen. Dette skyldtes at emballasjen ofte var merket med resirkuleringssymboler uten forklarende ettertekst. Videre fant vi en del produkter med «internasjonal» emballasje. Miljøargumentene på disse produktene var for så vidt redelige, men ikke oversatt til norsk, og derfor ikke så lett å skjønne for norske forbrukere. Disse argumentene ble derfor klassifisert som lite informative.

Når det gjelder argumenter som kan karakteriseres som falske eller villedende, varierte disse fra 7 % i trykket reklame, til 10 % på emballasje, til 13 % i tv-reklamene. Denne forskjellen mellom reklamekanalene, kan antagelig sees i sammenheng med graden av informasjonsinnhold i de tre kanalene. Emballasje er preget av lite fysisk «rom», noe som antagelig resulterer i mindre informasjon, da det er vanskelig å formidle relevant informasjon på små flater. Dessuten stilles det visse krav til annen informasjon som må stå på de forskjellige produktene; hva det inneholder, hvilke ingredienser som er brukt, varedeklarasjon, vekt, pris osv. Når det gjelder tv-reklame er den preget av knapphet på tid, noe som gir seg utslag i stikkordmessig og kort informasjon. Trykket reklame derimot har noe mer fysisk rom tilgjengelig. Når det gjelder informasjonsoverbelastning, behøver man ikke i den grad ta hensyn til det i trykket reklame, slik man må i forhold til emballasje og tv-reklame, da forbrukerne har mulighet til å

studere ukebladreklamen over lengre tid. Stern og Resnik (1991) fant ved gjennomgang av studier av informasjonsinnhold i både trykket reklame og tv-reklame, at trykket reklame generelt er mer informativ enn fjernsynsreklamer. Ukebladreklame må ikke i samme grad som tv-reklame være preget av underholdning. Ogilvy (1963) sier også at når en reklamerer i aviser og ukeblader må man starte med å tiltrekke seg forbrukernes oppmerksomhet. Når det gjelder tv-reklame er seeren allerede oppmerksom, her er reklameskaperens problem å ikke skremme seeren bort, samtidig som eventuell informasjon må fremsettes på kort tid. Dette betyr altså at konteksten der reklamen presenteres influerer på informasjonsnivået.

Når det gjelder redelighet i noe større perspektiv, fant vi et mer komplisert bilde. Det vi kan konkludere med er for det første at det hovedsakelig er produkter, i motsetning til bedrifter, organisasjoner e.l., det blir referert til i miljøannonserne. Forklaringen på det er antagelig at det er mindre krevende for en bedrift å endre enkelte aspekter ved et produkt i miljøvennlig retning, enn å endre helle bedriftsprofilen. For det andre refererer miljøargumentene til produktens bruks- og avhendingsfase i motsetning til produksjons- eller transportfasen. Dette kan sees som en indikasjon på at produsentene har gjort miljøforbedringer i «relasjon» til forbrukerne, og med det kanskje lagt noe av ansvaret over på dem. Det er lettere å pakke inn et produkt i resirkulerbar emballasje, enn å legge om hele produksjonsprosessen i miljøvennlig retning.

På den annen side hevder andre at selve produksjonsprosessen generelt er ikke-eksisterende i reklamen (von der Lippe 1995). Dersom noe om produksjonen blir nevnt, har det lite med selve prosessen å gjøre. Som von der Lippe sier: *«Det sier seg selv at det ofte tøffe og dårlig betalte arbeidet med å tilvirke ulike produkt ville vekket til live helt andre konnotasjoner enn de en ønsker»* (s. 101). Imidlertid kunne en forvente å finne referanser til at f.eks. produksjonsprosessen i seg selv var blitt endret i en mer miljøvennlig retning, uten å skape for sterke bilder av slitne arbeidere. Som vi tidligere var inne på, kan man ha en mistanke om at produsentene sitter inne med mye mer miljøinformasjon enn det som kommer frem i reklamen, men at det ikke egner seg for reklamens form og/eller språk.

På denne bakgrunn kan vi si at reklamene ikke preges av å være spesielt informative. Nå kan det argumenteres med at reklameskaperne heller ikke anser dette for å være reklamens hensikt. Reklameskaperne er snarere ute etter å skape allianser mellom kjøpere og selgere, en

allianse der produktet representerer forbindelsen (Lien 1995). Reklameskaperne er avhengig av å fange publikums oppmerksomhet og holde på den, hvis de skal ha håp om å lykkes med sitt mål: å påvirke publikum til å kjøpe bestemte varer. Reklamen må på denne bakgrunn fange forbrukernes oppmerksomhet, for deretter gjennom produktet å skape gode forbindelser mellom forbrukerne og produsentene. Tar man dette som reklameskaperens utgangspunkt, kan fraværet av miljøargumenter i reklamen tolkes dit hen at miljøaspektene ved produktene hverken er egnet til å fange forbrukernes oppmerksomhet eller til å skape allianser mellom kjøper og selger.

Hovedfunnene i denne undersøkelsen har vært at miljøargumenter er relativt utbredt når det gjelder produkter, men forsvinnende lite brukt både i trykket reklame og tv-reklame. Imidlertid er flesteparten av de påstandene som fremsettes relativt redelige, mens et mindretall er villedende. Bortsett fra produktgruppen vaskemidler, der miljøargumenter var relativt utbredt, spredte påstandene seg over et svært vidt spekter av produktgrupper. Konkluderende vil vi si at miljøargumentasjon i reklame har potensial for å være en viktig informasjonskilde for «politiske» forbrukere, men selv de mest fordelaktige tolkningene av resultatene i denne studien peker på det faktum at reklame har betydelig rom for forbedring i forhold til det å skaffe nyttig informasjon til miljøinteresserte forbrukere.

11 Litteraturliste

- Anderson, A. (1994). Source-media relations: the production of the environmental agenda. In A. Hansen (Ed.), *The mass media and environmental issues*. (pp. 51-68). Leicester: Leicester University Press.
- Ariansen, P. (1994). *Miljøfilosofi. En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Athanasiou, T. (1996). The Age of Greenwashing. *Capitalism, Nature, Socialism*, 7, 1-36.
- Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, XXIV, 21-31.
- Bech-Larsen, T. (1995). *Danish consumer attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging*. The Aarhus school of business, dept of marketing. MAPP working paper no. 32.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Bjartnes, J. (1989). *Miljøboka. Praktiske råd om bevisst forbruk*. Oslo: Cappelen/Naturvernforbundet.
- Brundtland, G.H. (1987). *Vår felles framtid. Verdenskommisjonen for miljø og utvikling*. Oslo: Tiden Norsk Forlag.
- Caplan, R. (1990). *Our Earth, Ourselves. The Action-oriented guide to help you protect and preserve our environment*. New York: Bantam books.
- Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, XXII, 27-39.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing. Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill Inc.

- Dahle, K. (1996). Dit vi vil - fem måter å nærme seg et bærekraftig samfunn. *Tidsskrift for et bærekraftig samfunn*, (2) 5-16.
- Davis, J.J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, (11) 81-87.
- Dickens, P. (1992). *Society and Nature, Towards a Green Social Theory*. Hempel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dobson, A. (1990). *Green Political Thought*. London: Harper Collins Academic.
- Durning, A.T. (1992). *How much is enough?* New York: W.W. Norton & Company, inc.
- Elkington, J., & Burke, T. (1989). *Grønne Kapitalister*. Oslo: Dagens Næringsliv forlag.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. New York: Harper and Row.
- Flick, M. (1988). Kjønnroller i Norsk Ukebladreklame 1965-1985. Doktoravhandling i sosiologi. Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Gardner, D.M., & Leonard, N.H. (1990). Research in Deceptive and Corrective Advertising: Progress to Date and Impact on Public Policy. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 275-309.
- Gardner, S. (1991). How green were my values: regulation of environmental marketing claims. *University of Toledo law review*, 23, 31-62.
- Garfield, B. (1991). Beware: Green overkill. *Advertising Age*, January 29.
- Glefjell, S. (1991) *Reklamens form, omfang og innhold*. Statens institutt for forbruksforskning. Arbeidsnotat nr. 7.
- Graver, K. (1995). Environmental claims in advertising, from the Consumer Ombud's point of view. In E. Stø (Ed.), *Sustainable consumption. Report from the International Conference on Sustainable Consumption*. (pp. 427-434). Lysaker: SIFO, arbeidsrapport nr. 2.
- Grünert, S. og Grønhøj, A. (1995) *The environmental commitment of Danish and English consumer organisations*. Conference proceedings, European Institute for Advanced Studies in Management, Brussels.

- Grønn butikk. "Kokebok" for butikksjefer som vil satse på en mer miljøvennlig dagligvarebutikk. Naturvernforbundet. (1994).
- Hansen, A. (1991). The media and the social construction of the environment. *Media, Culture and Society*, 13, 443-458.
- Hellevik, O. (1990). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, O. (1996). *Nordmenn og det gode liv. Norsk monitor 1985-1995*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Henion, K.E., & Kinnear, T.C. (1976). *Ecological Marketing*. Austin, Tex. American Marketing Association. Educational Workshop Series no. 1.
- Héroux, L., Laroche, M., & McGown, K.L. (1988). Consumer product label information processing: an experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology*, 9.
- Hollender, J. (1990). *How to Make the World a Better Place. A Guide to Doing Good*. New York: Quill William Morrow.
- Irvine, S. (1989). Consuming Fashions? The Limits of Green Consumerism. *The Ecologist*, 19, 88-93.
- Jacobsen, B. (1994). *Miljøargumentasjon i markedsføring*. Nordisk Ministerråd. TemaNord. Nr. 551
- Jakobsen, O., & Mehlum, J. (1992). *Miljø, myter og markedsføring*. Oslo: Ad Notam Gyldendal A/S.
- Jansen, A. (1989). *Makt og miljø*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jelsøe, E., Land, B., & Lassen, J. (1993). Do consumers have influence on food production? In U. Kjærnes (Ed.), *Regulating markets regulating people. On food and nutrition policy*. (pp. 123-136). Oslo: Novus Press.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S.J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 47-58.
- Kassarjian, H.H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of consumer research*, 4.
- Kilbourne, W.E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, XXIV, 7-19.

Kleivane, S. (1974). *Reklamespråkets argumentasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Konsument Stockholm (1990) *Miljöargumentation i annonser*. Informations- och konsumentförvaltningen i Stocholm. Rapport juni 1990

Kvist, P. (1996). *Miljömärkning - Dess funktion och tillämpning i tre branscher*. Seminarieoppsats i ämneskurs Marknadsføring ved Handelshögskolan i Stockholm.

Larsen, P. (1991). Qualitative Content Analysis. Between "Critical Theory" and Semiotics. In H. Rønning & K. Lundby (Eds.), *Media and Communication*. (pp. 68-84). Oslo.

Lavik, R. (1997). *Miljøengasjement i endring?* Statens institutt for forbruksforskning. Arbeidsrapport nr. 7.

Lien, M. (1992). Bilder av forbrukeren i forbruksforskningen. I J.W. Bakke & M. Lien (red.). *Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis*. Statens institutt for forbruksforskning. Arbeidsrapport nr. 9.

Lien, M.E. (1995). Fuel for the Body - Nourishment for Dreams: Contradictory Roles of Food in Contemporary Norwegian Food Policy. *Journal of Consumer Policy*, 18, 157-186.

Ludwig, D.C., & Ludwig, J.A. (1993). The Regulation of Green Marketing: Learning Lessons from the Regulation of Health and Nutrition claims. *Business & Professional Ethics journal*, 11, 73-91.

Manning, P.K., & Cullum-Swan, B. (1994). Narrative, Content, and Semiotic Analysis. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. (pp. 463-477). California: Sage.

Martell, L. (1994). *Ecology and Society. An introduction*. Oxford, UK: Polity Press.

Mayer, R.N., & Gray-Lee, J. (1995). Environmental Marketing Claims in the U.S.A: Trends Since Issuance of the FTC Guides. In E. Stø (Ed.), *Sustainable consumption. Report from the International Conference on Sustainable Consumption, Lillehammer 1995*. (pp. 407-426). Lysaker: SIFO, arbeidsrapport nr. 2.

Miljømerking. Informasjon fra Stiftelsen Miljømerking i Norge nr. 6, 1994.

- MiljøStrategi (1997). *Kampen mot Homo Consumens*. Nr. 4 Desember.
- Nielsen 2/1996: RS-rapport. A/S Norsk Reklame-Statistikk. Oversikt over annonseutviklingen for merkevareannonser inklusive kjeder 1. halvår 1996.
- Nymark, M. (1993) *Semiotisk analyse av miljøprofilerte annonser*. Diplomoppgave. Norges markedshøyskole.
- Næss, A. (1991) Den dypøkologiske bevegelse: aktivisme ut fra helhetssyn. I Gjerdåker m.fl. (red.) *Den uoverstigelige grense. Tanke og handling i miljøkampen*. Cappelen.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising man*. London: Pan Books.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. Longman Group UK ltd.
- Perreault, W.D., & Laurence, E.L. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of marketing research*, 26, 135-148.
- Peterson, R.T. (1991). Physical Environment Television Advertisement Themes: 1979 and 1989. *Journal of Business Ethics*, 10, 221-228.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of marketing*, 50, 18-36.
- Pollay, R.W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Ramm, J.S. (1997). *Forbrukernes miljøinnsats. Kildesortering, innkjøps- og energiatferd*. Statens institutt for forbruksforskning. Rapport nr. 2.
- Schudson, M. (1989). How culture works. Perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory and Society* (18), 153-180.
- Scott, W.A. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly* (19), 321-325.
- Sepstrup, P. (1981). *Reklame og information*. København: Hans Reitzels Forlag A/S.
- Sepstrup, P. (1982). *Om reklame*. København: Hans Reitzels forlag.

- Shanmugaratnam, N. (1991). Den bærekraftige utviklingen i møtepunktet mellom debattene om utvikling og miljø. *Vardøger* (20).
- Sherry, J.F. (1987). Advertising as a Cultural System. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale.* (pp. 441-461). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Sjöstedt, C. (1993) *Märk-värdigt. Naturskyddsföreningen och miljömärkningen.* Naturskyddsföreningen. Göteborg, pp. 3-10.
- Skretting, K. (1995). *Reklamefilm. Norsk reklame i levende bilder 1920-1990.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Stern, B.L., & Resnik, A.J. (1991). Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension. *Journal of Advertising Research*, 31, 36-46.
- Sverdrup, S. (1997) *Evaluering av lovers tilsiktede virkninger. En case-studie av markedsføringsloven.* Dr. polit. avhandling ved Det Samfunnsvitenskapelige Fakultet, Universitetet i Oslo.
- Sverdrup, S.G., Stø, E., og Gjøn, H. (1989) *Markedsføring i fokus. Reklame, forbrukere og lovgivning.* Statens institutt for forbruksforskning. Rapport nr. 106.
- Tufte, P.A., og Lavik, R. (1997). *Helse- og miljøinformasjon. Forbrukernes behov for informasjon om skadelige stoffer i produkter.* Statens institutt for forbruksforskning. Rapport nr. 4.
- Tufte, P.A. (1997). *Helse- og miljømerking av produkter. En studie av forbrukernes oppfatninger om produktmerking med miljøvarefakta.* Statens institutt for forbruksforskning. Arbeidsrapport nr. 6.
- TÆNK (1997) *Information en mangelvare.* Nr. 8/9.
- Viney, R.M. (1991). Labelling more than a one-word answer: Church & Dwight exec. *Advertising Age*, 62, GR10-GR11.
- von der Lippe, B. (1995). *Reklame i grenselaus knoppsskyting. Kritiske analysar av medietekstar.* Oslo: Samlaget.
- Wetlesen, J. (1994). *Etiske problemstillinger i forbindelse med husdyrhold.* Paper til konferanse, Oslo, 4. oktober.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising.* London: Marion Boyars publ. ltd.
- Yearley, S. (1991). *The Green Case. A sociology of environmental issues, arguments and politics.* London: Harper Collins Academic.

Which (1995) *Not a load of rubbish*. London NW, June, pp. 28-31.

Vedlegg 1

Forbrukerombudets retningslinjer om praksis i forhold
til bruk av miljøargumentasjon i markedsføringen

Vedlegg 2

Kodeinstruks for emballasje

Det ble registrert miljøargumenter i følgende produktklasser: barberskum på sprayboks, deodoranter, tamponger, tøyvaskemidler, oppvaskmidler, tøymykner, plast kjøkken-søppelposer, toalettpapir, batterier (str. AA), papirbleier, juice, melk, kaffefilter, brus og ferdigblandete leskedrikker, frossen «mikrobølgeovn-middag» og frokostblandinger. Produktklassene ble valgt for å sikre en rimelig spredning av påstander med referanse til egenskaper som f.eks. resirkulerbarhet, nedbrytbarhet, resirkulert innhold, giftighet, både for innhold og emballasje.

Innen de fleste produktklassene ble det tatt beslutninger om å begrense omfanget av vår datainnsamling. Når et varemerke kom i forskjellige størrelser, valgte vi den største. Mayers begrunnelse for dette valget var at muligheten (i forhold til overflateplass) for å fremsette en påstand var bedre for større størrelser. Når et varemerke kom i forskjellige versjoner (f.eks. vanlig Coca-Cola, Cola-light, Koffeinfri Cola-light), eller når en spesiell produsent lager mange forskjellige varemerker (f.eks. de forskjellige frokostblandingene laget av Kelloggs) registrerte vi det antatt mest solgte varemerke eller varemerke-variant. Hvis nye varemerker kom på markedet i løpet av datainnsamlingsperioden, ble de lagt til i utvalget.

Den følgende kodeinstruks ble brukt da vi registrerte produkter i Norge:

Ett varemerke fra hver produsent innenfor følgende produktkategorier:

- Frokostblandinger
- Brus
- Juice

- Barberskum på sprayboks
- Deodoranter (spray, pumper og roll-on)

Begrunnelsen for kun å registrere ett varemerke fra hver produsent, var at innen produktkategoriene, f.eks. barberskum forekom det ekstremt mange forskjellige varianter, der miljøpåstandene var de samme fordi de kom fra samme produsent som brukte noenlunde samme emballasje.

Alle varemerker innen følgende produktkategorier:

- Tøyvaskemiddel
- Tøymykner
- Oppvaskmiddel
- Batterier (AA)
- Kaffefilter
- Toalettpapir
- Plast kjøkken-søppelpose
- Melk
- Frossen mikrobølge-middag

I den foregående gruppe registrerte vi alle varemerkene da det ikke var umulig mange varemerker innen hver produktkategori, det var mulig å registrere alle varemerkene vi fant. I noen grupper var det svært få produsenter, f.eks. innenfor produktkategorien melk. I andre grupper var det heller vanskelig å skille produsentene fra hverandre. I andre grupper igjen hadde varemerker fra samme produsent forskjellig profil og derfor forskjellige miljøpåstander, f.eks. toalettpapir.

Vi registrerte produktet med den minste størrelsen, med flest produkter i en pakke (største pakningen), og alle varemerkene innen følgende produktkategorier:

- Papirbleier
- Tamponger

Den minste størrelsen ble valgt kun for å ha noe å gå etter. Begrunnelsen for å registrere den største pakningen, var at muligheten for å sette frem miljøpåstander der var størst.

Redelighet

For å kode redelighet baserte vi oss på samme kodeskjema som for trykket reklame og tv-reklame. Følgende kriterier ble lagt til grunn for å bli karakterisert som:

Akseptabel:

- en akseptabel påstand er ikke vag/tvetydig eller falsk, og fremsatt på en redelig måte ut fra den tolkning en typisk forbruker vil gjøre.

Vag/mangler informasjon:

- Möbius loop uten forklarende ettertekst
- Miljøargumentet fremsto på et annet språk, uten å være oversatt
- Argumenter om at produktet ikke inneholdt ulovlige stoffer, f.eks. KFK-gasser, kvikksølv og kadmium

Villedende/falsk:

- Argument om miljøvennlighet uten forklarende ettertekst
- Formaning/oppfordring til miljøvennlig atferd, uten at produktet/emballasjen er endret i miljøvennlig retning
- Der grüne Punkt, uten forklarende ettertekst

Når produktet var merket med en enkelt möbius-loop ble produktet registrert som resirkulerbart.

Kodeinstruks for ukebladannonser

Følgende kodeinstruks ble fremlagt for testkoderne, og brukt i den endelige kodingen av ukebladannonserne:

«Les kodeinstruksen før kodingen begynner. Noter eventuelle spørsmål til veiledningen underveis, spesielt hvis noe er uklart, eller hvis nye spørsmål dukker opp.

De fire annonsene er valgt for å gi et lite bilde av hva som finnes i ukebladene av **miljørelaterte** annonser.

På forhånd takk.»

- Definisjon av miljøargument: «*en produsents bevisste fremstilling av argumenter (inkludert ord og/eller symboler) som knytter firmaet eller dets produkter til vern av miljøet*».
- Med «miljø» mener vi i denne forbindelse naturmiljø (jord, vann og luft). Vi ser dermed bort fra menneskets sosiale miljøer, samt helseaspekter. Ordet «naturlig» betraktes ikke som et miljøargument, fordi det like gjerne kan være et helseargument.
- Et argument kan fremsettes i form av tekst, varenavn, symboler, farger, bilder og formaninger. Offentlig godkjente miljømerker betraktes også som miljøargument.

Noen miljøargumenter kan for den enkelte forbruker være relatert til f.eks. økonomi eller helse, uten at de miljømessige aspektene er av betydning. Dette gjelder f.eks. argumenter om energisparing, økologisk dyrket mat samt dyreforsøk. Selv om eksemplene involverer naturmiljøet hver på sin måte, vil vi her kun inkludere energisparing og økologisk dyrket mat som miljøargumenter. Påstander om energisparing kan tolkes kun som et argument for å spare penger og påstander om organisk dyrket mat kan tolkes kun som et argument for å bedre helsen. På den annen siden vil det å spare strøm og det å handle økologiske varer være positivt for miljøet, uavhengig av forbrukerens motivasjon. Påstander om «ikke testet på dyr» vil, avhengig av hvorledes man definerer miljøvern, kunne tolkes som et miljøargument. Vi velger imidlertid her å tolke argumenter om dyrevern kun som et humanistisk argument, uten noen effekt på naturmiljøet.

Følgende kodes *ikke* som reklame:

- premiebeskrivelser
- produktinformasjon utformet av bladet selv
- reklame for produkter som selges gjennom bladet
- reklame for andre blader som gis ut på samme forlag
- teleannonser

Følgende betraktes ikke som miljøargument:

- Miljø som argument for å kjøpe produktet, ikke fordi produktet er spesielt lite skadelig for miljøet, men fordi miljøet har en påvirkning på menneskene som da må beskytte seg mot miljøet,

dvs. kjøpshandlingen beskytter forbrukeren mot miljøet (f.eks. kjøpe hudkrem som beskytter huden mot ytre miljøpåvirkninger).

Samme annonse i forskjellige blader: kodes som to forskjellige. Begrunnelse: det er omfanget av miljøargumenter i det totale antallet reklameannonser vi vil ha tak i.

Redelighet.

Hvert argument i annonsen kodes for seg etter følgende kriterier. Det noteres antall ganger kriteriene er gjeldende.

1. Påstanden er akseptabel (dvs. at påstanden ikke er vag/tvetydig eller falsk, og fremsatt på en redelig måte ut fra den tolkning en typisk forbruker vil gjøre)
2. Påstanden er vag/tvetydig (dvs. påstanden er for vid til å ha en klar mening) eller utelater viktig informasjon som er nødvendig for å evaluere dens sannferdighet eller rimelighet
3. Påstanden er villedende eller direkte usann
 - Når redelighet skal kodes, kodes hvert argument i annonsen for seg. Argumentet må imidlertid samtidig vurderes i sammenheng med den helhetlige teksten, dvs. at en setning betraktes ikke som ufullstendig hvis det annet sted i annonsen blir redegjort for/eller kommer frem hva meningen er.
 - Hvis to argumenter i to setninger etter hverandre kun gir mening sett under ett, betraktes de to setningene som ett argument.

Kodeinstruks for tv-reklamer

Samme kriterier som for ukebladreklame, men med visse tillegg.

Følgende kodes *ikke* som miljøreklame:

- Reklamespøter der Godt Norsk-merket inngår som en del av produktinformasjonen, uten at merket blir satt i sammenheng med noe miljøvennlig
- Reklamespøter som har lagt sterk vekt på det «naturlige» uten å sette det i sammenheng med miljø (f.eks. reklame for yoghurt, der barn spiser yoghurt ute på en eng, mens det blir sagt «smaken av norsk natur»)

- Det må skilles mellom kvasimerker, dvs. produsentlagde miljømerkelignende symboler (f.eks. et grønt rundt merke, med bilder av natur, med tekst som henspiller på miljø) og logoer formet som stiliserte symboler. De førstnevnte kodes som kvasimerker, mens de sistnevnte ikke kodes, og dermed ikke inngår i datamaterialet.

For å telle antall argumenter i annonsen:

- Symbolet for Svanemerket, eller andre miljømerker, telles som ett argument (uansett hvor mange ganger det forekommer i reklamen). Tilhørende tekst, f.eks. at Svanemerket blir nevnt ellers i reklamen, telles som et annet argument.
- Fargen grønn og bildet telles ikke med i antall argumenter

For å kode om miljøargumentene er perifere eller sentrale på en skala fra 1 til 5:

- Hvis Svanemerket kun fremstår på avbildet emballasje: kodes 1
- Hvis Svanemerket fremstår både på avbildet emballasje og på skjermen: kodes 2
- Hvis Svanemerket fremstår både på emballasje/skjerm og omtales med lyd, uten at det fremstår som et hovedargument: kodes 3

Vedlegg 3

Kodeskjema (emballasje)

Produktgruppe:

frokostblanding	23 (14 %)
oppvaskmidler	6 (4 %)
tøyvaskemidler	17 (10 %)
tøymykner	6 (4 %)
toalettpapir	16 (10 %)
papirbleier	2 (1 %)
tamponger	2 (1 %)
spray deodoranter	19 (11 %)
aerosol barberskum	7 (4 %)
melk	2 (1 %)
brusflasker	16 (10 %)
juice	23 (14 %)
AA batterier	5 (3 %)
plastikk kjøkkensøppelposer	8 (5 %)
kaffefilter	8 (5 %)
frossen TV-middag	6 (4 %)

1. Tilstedeværelse av eksplisitt miljøargumentasjon/informasjon

ja	<input type="checkbox"/>	105 (63 %)
nei	<input type="checkbox"/>	61 (37 %)

2. Skriv ned hele det verbale innholdet som er relatert til miljø

3. Hvor på produktet er argumentene plassert (noter alle)

forsiden	<input type="checkbox"/>	59 (36 %)
baksiden	<input type="checkbox"/>	39 (23 %)
siden	<input type="checkbox"/>	48 (29 %)
under	<input type="checkbox"/>	2 (1 %)
kork	<input type="checkbox"/>	4 (2 %)

4. Finnes det miljømerker på emballasjen?

nei	<input type="checkbox"/>	120 (72 %)
Svanemerket	<input type="checkbox"/>	6 (4 %)
Bra miljööval	<input type="checkbox"/>	6 (4 %)
Der grüne Punkt	<input type="checkbox"/>	10 (6 %)
Den blå engel	<input type="checkbox"/>	0
WWF	<input type="checkbox"/>	0
Ø-merke	<input type="checkbox"/>	2 (2 %)
Kvasimerke (produsentlaget, merkelignende symbol)	<input type="checkbox"/>	8 (5 %)
Möbius loops	<input type="checkbox"/>	14 (8 %)

5. Hva refererer påstanden til?

innhold	<input type="checkbox"/>	45 (27 %)
emballasje	<input type="checkbox"/>	21 (13 %)
innhold og emballasje	<input type="checkbox"/>	39 (24 %)
uklart (forklar).....		

6. Hvilket materiale gjelder påstanden?

papir	<input type="checkbox"/>	46 (28 %)
glass	<input type="checkbox"/>	5 (3 %)
plast	<input type="checkbox"/>	33 (20 %)
drivgass	<input type="checkbox"/>	15 (9 %)
såpe	<input type="checkbox"/>	25 (15 %)
annet (noter).....		20 (12 %)
uklart (forklar).....		0

7. Gjelder påstanden ett av følgende:

produktets størrelse (f.eks. komprimert produkt)	<input type="checkbox"/>	19 (11 %)
resirkulert innhold	<input type="checkbox"/>	14 (8 %)
resirkulering av produktet/emballasje	<input type="checkbox"/>	33 (20 %)
redusert bruk av naturressurser	<input type="checkbox"/>	11 (6 %)
nedbrytbarhet	<input type="checkbox"/>	22 (13 %)
kjemisk innhold	<input type="checkbox"/>	43 (26 %)
ozonnedbrytende stoffer	<input type="checkbox"/>	15 (9 %)
generelle miljøpåstander (f.eks. miljøvennlig)	<input type="checkbox"/>	13 (8 %)
miljøargument i varenavnet	<input type="checkbox"/>	3 (2 %)

8. Påstandenes redelighet. Noter antall ganger påstanden(e) på produktet kan karakteriseres etter følgende karakteristika:

akseptabel	67 (41 %)
vag/mangler informasjon til å vurdere påstanden	30 (18 %)
villedende/falsk	10 (6 %)

Kodeskjema (trykket reklame)

1. Annonsenummer.....

I hvilket ukeblad ble miljøannonsene funnet:

Hjemmet	<input type="checkbox"/>	43 (36 %)
Vi Menn	<input type="checkbox"/>	19 (16 %)
Kvinner og Klær	<input type="checkbox"/>	58 (48 %)

Hvilket år ble miljøannonsene funnet:

1984	<input type="checkbox"/>	23 (19 %)
1988	<input type="checkbox"/>	30 (25 %)
1992	<input type="checkbox"/>	46 (38 %)
1994	<input type="checkbox"/>	21 (18 %)

2. Er miljøargumentasjonen eksplisitt eller implisitt?

<input type="checkbox"/> 1	eksplisitt	119 (99 %)
<input type="checkbox"/> 2	implisitt, noter:	1 (1 %)

3. Gjelder annonsen et produkt, butikk/firma, organisasjon eller tjeneste?

produkt	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	107 (89 %)
butikk	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	3 (3 %)
produsent	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	5 (4 %)
tjeneste	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	2 (2 %)
organisasjon	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	4 (3 %)
generell informasjon fra myndighetene	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	4 (3 %)
annet (politisk informasjon)			4 (3 %)

4. Hvis produkt, hva slags produkt gjelder annonsen?

oppvaskåpe	15	(13 %)
tøyvaskemiddel	31	(26 %)
rengjøringsmiddel	8	(7 %)
bil	17	(14 %)
vaskemaskin	2	(2 %)
bensin/diesel	4	(3 %)
hårspray	1	(1 %)
byggningsplater	4	(3 %)
tøybleier	1	(1 %)
tøymykner	6	(5 %)
blomster	4	(3 %)
maskinoppvaskmiddel	2	(2 %)
hårpleie	4	(3 %)
oppvaskmaskin	1	(1 %)
isoleringsmateriale	1	(1 %)
sokker	1	(1 %)
hudpleie	2	(2 %)
båt	1	(1 %)
bildekk	1	(1 %)
ketchup	1	(1 %)
medisin	1	(1 %)

5. Noter antall ganger ordet **miljø** forekommer i annonsen (også sammensatt til dobbeltord, f.eks. miljøvennlig, miljøvern, miljøpose)

0 ganger	<input type="checkbox"/>	52 (43 %)
1 gang	<input type="checkbox"/>	43 (36 %)
2 ganger	<input type="checkbox"/>	19 (16 %)
3 ganger	<input type="checkbox"/>	5 (4 %)
4 ganger	<input type="checkbox"/>	1 (1 %)

noter eventuelle sammensatte ord.....

6. Noter antall ganger ordet «**miljøvennlig**» forekommer som en påstand uten forklarende ettertekst (i motsetning til *miljøvennlig fordi...*)

- | | | |
|----------|--------------------------|------------|
| 0 ganger | <input type="checkbox"/> | 110 (92 %) |
| 1 gang | <input type="checkbox"/> | 10 (8 %) |

7. Skriv ned hele det verbale innholdet som er relatert til miljø, og noter antall miljøargumenter

- | | | |
|--------|--------------------------|-----------|
| 1 arg. | <input type="checkbox"/> | 79 (66 %) |
| 2 arg. | <input type="checkbox"/> | 17 (14 %) |
| 3 arg. | <input type="checkbox"/> | 16 (13 %) |
| 4 arg. | <input type="checkbox"/> | 2 (2 %) |
| 5 arg. | <input type="checkbox"/> | 2 (2 %) |
| 6 arg. | <input type="checkbox"/> | 3 (3 %) |
| 9 arg. | <input type="checkbox"/> | 1 (1 %) |

8. På en skala fra 1 til 5, der 1 er svært perifert, og 5 er svært sentralt, totalt sett, hvor sentralt vil du si at miljøtemaet er?

1 = miljøargumentet står kun på avbildet emballasje

3 = miljøargumentet står som ett av mange argumenter inne i annonseteksten

5 = miljøargumentene fremstår som hovedargument, sentralt plassert gjerne i overskrift m.m.

svært perifert 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 svært sentralt

- | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------|
| svært perifert | <input type="checkbox"/> | 40 (33 %) |
| ganske perifert | <input type="checkbox"/> | 14 (12 %) |
| hverken sentralt eller perifert | <input type="checkbox"/> | 32 (27 %) |
| ganske sentralt | <input type="checkbox"/> | 9 (8 %) |
| svært sentralt | <input type="checkbox"/> | 25 (21 %) |

9. Hvor sentralt/perifert i annonsen er argumentet/argumentene plassert?

i overskriften	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	28 (23 %)
i ingressen	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	9 (8 %)
i annonseteksten	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	101 (84 %)
i bildeteksten	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	26 (22 %)

10. Er miljø et hovedargument eller ett av mange argumenter?

<input type="checkbox"/> 1	hovedargument	2 (2 %)
<input type="checkbox"/> 2	ett av to argumenter, noter hvilke (kort)	37 (31 %)
<input type="checkbox"/> 3	ett av mange argumenter	80 (67 %)
<input type="checkbox"/> 4	uklart	1 (1 %)

11. Forekommer miljømerker i annonsen?

<input type="checkbox"/> 0	Nei	89 (74 %)
<input type="checkbox"/> 1	Svanemerke	0
<input type="checkbox"/> 2	Bra miljøval	1
<input type="checkbox"/> 3	Ø-merke	0
<input type="checkbox"/> 4	Der grüne Punkt	0
<input type="checkbox"/> 5	WWF	0
<input type="checkbox"/> 6	Kvasimerke (produsentlaget symbol som gir assosiasjoner til et miljømerke)	28 (23 %)
<input type="checkbox"/> 7	Andre (Godt Norsk)	2 (2 %)

12. Inneholder annonsen symboler som kan assosieres med miljø?

möbius loop	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
trær	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
blomster	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	4 (3 %)
jordklode	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
sol	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
dyr	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0

13. Brukes fargen grønn som et miljøargument?

<input type="checkbox"/> 0	nei	86 (72 %)
<input type="checkbox"/> 1	ja, beskriv	34 (28 %)
<input type="checkbox"/> 2	uklart, beskriv	0

14. Brukes bildet som et miljøargument (f.eks. plasseres produktet i naturen, brukes bildet for å skape assosiasjoner til noe miljøvennlig)?

<input type="checkbox"/> 0	nei	110 (92 %)
<input type="checkbox"/> 1	ja, beskriv	9 (8 %)
<input type="checkbox"/> 2	uklart	1 (1 %)

15. Brukes begrepet «miljø» eller assosiasjoner til miljø i vare- eller firmanavnet, dvs. er miljø fremsatt som et argument i vare- eller firmanavnet?

<input type="checkbox"/> 0	nei	119 (99 %)
<input type="checkbox"/> 1	ja, noter navnet	1 (1 %)
<input type="checkbox"/> 2	uklart	0

16. Inneholder annonsen *formaninger* om miljøvennlig atferd (f.eks. «vær så snill å resirkulere»)?

- | | | |
|----------------------------|----------------|------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | nei | 112 (93 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 | ja, noter..... | 8 (7 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | uklart | 0 |

DET FØLGENDE REGISTRERES KUN DERSOM ANNONSE-OBJEKTET ER PRODUKTER:

17. Hvilken del av produktet refererer argumentet til?

- | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | innhold | 89 (74 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | emballasje | 11 (9 %) |
| <input type="checkbox"/> 3 | innhold og emballasje | 7 (6 %) |
| <input type="checkbox"/> 4 | uklart | 0 |

18. Hvilken del av produktets livsfase refereres det til?

- | | | | |
|----------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------|
| produksjon | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 6 (7 %) |
| distribusjon | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 1 (1 %) |
| bruk | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 47 (39 %) |
| avhending/etter bruk | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 59 (49 %) |
| hele livsløpet | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 1 (1 %) |

19. Hva slags materiale refererer argumentet til?

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------|
| papir | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 14 (12 %) |
| glass | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 1 (1 %) |
| plast | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 7 (6 %) |
| såpe | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 58 (48 %) |
| tekstil | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 0 |
| kjemisk stoff (KFK, ozon o.l.) | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 18 (15 %) |
| naturressurs (f.eks. vann, olje) | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 9 (8 %) |

20. Hva slags miljø-egenskap ved produktet refererer argumentet til?

størrelse (f.eks. komprimert i forhold til tidligere prod.)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	20 (17 %)
nedbrytbarhet	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	24 (20 %)
resirkulerbarhet	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	6 (5 %)
laget av resirkulert materiale	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	2 (2 %)
avgasser (f.eks. eksos)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	14 (12 %)
økologisk dyrket	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
ikke bruk av kjemikalier	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	31 (26 %)
minsket uttak av naturressurser (f.eks. vann, olje)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	2 (2 %)
uklart	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	18 (15 %)

21. Redelighet

Her noteres antall akseptable, uklare og villedende påstander i hver annonse.

akseptabel

vag/mangler informasjon

villedende/feil

Kodeskjema (Tv-reklame)

Nr. 1 Annonsenummer.....

År annonsen ble fremsatt:

1993	<input type="checkbox"/>	6 (12 %)
1994	<input type="checkbox"/>	8 (16 %)
1995	<input type="checkbox"/>	13 (26 %)
1996	<input type="checkbox"/>	14 (28 %)
1997	<input type="checkbox"/>	9 (18 %)

Nr. 2 Er miljøargumentasjonen eksplisitt eller implisitt?

<input type="checkbox"/> 1	eksplisitt	42 (84 %)
<input type="checkbox"/> 2	implisitt, noter:	8 (16 %)

Nr. 3 Gjelder annonsen et produkt, butikk/firma, organisasjon eller tjeneste (noter alle)?

produkt	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	41 (82 %)
butikk	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	5 (10 %)
produsent	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	7 (14 %)
tjeneste	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	6 (12 %)
organisasjon	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	3 (6 %)
generell informasjon fra myndighetene	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nei	0
annet, noter.....			0

Nr. 4 Hvis produkt, hva slags produkt gjelder annonsen?

lut	1 (2 %)
lyspære	1 (2 %)
dusj	2 (4 %)
flekkfjerner	1 (2 %)
tøyvaskemiddel	8 (16 %)
gressklipper	1 (2 %)
såpe	2 (4 %)
saft	3 (6 %)
vaskemiddel	8 (16 %)
tøymykner	1 (2 %)
bensin	2 (4 %)
bil	2 (4 %)
parkett	2 (4 %)
oppvaskemiddel	2 (4 %)
shampo	1 (2 %)
toalettpapir	2 (4 %)
baderomsinnredning	2 (4 %)

Nr. 5 Antall ganger ordet miljø forekommer i annonsen (også sammensatt til dobbeltord, f.eks. miljøvennlig, miljøvern, miljøpose)

0 ganger	<input type="checkbox"/>	26 (52 %)
1 gang	<input type="checkbox"/>	17 (34 %)
2 ganger	<input type="checkbox"/>	5 (10 %)
3 ganger	<input type="checkbox"/>	1 (2 %)
4 ganger	<input type="checkbox"/>	1 (2 %)

noter eventuelle sammensatte ord.....

Nr. 6 Antall ganger ordet «miljøvennlig» forekommer frittstående, dvs. uten forklarende ettertekst

0 ganger	<input type="checkbox"/>	43 (86 %)
1 gang	<input type="checkbox"/>	7 (14 %)

Nr. 7 Skriv ned hele det verbale innholdet som er relatert til miljø, og noter antall miljøargumenter

1 arg.	<input type="checkbox"/>	30 (60 %)
2 arg.	<input type="checkbox"/>	10 (20 %)
3 arg.	<input type="checkbox"/>	3 (6 %)
4 arg.	<input type="checkbox"/>	3 (6 %)
5 arg.	<input type="checkbox"/>	3 (6 %)
6 arg.	<input type="checkbox"/>	1 (2 %)

Nr. 8 På hvilken måte blir miljøargumentet fremsatt i reklamespoten?

Lyd/tale	<input type="checkbox"/>	31 (62 %)
Tekst på skjermen	<input type="checkbox"/>	29 (58 %)
Bilde generelt	<input type="checkbox"/>	10 (20 %)
På avbildet emballasje	<input type="checkbox"/>	22 (44 %)
Annet	<input type="checkbox"/>	0

Nr. 9 På en skala fra 1 til 5, der 1 er svært perifert, og 5 er svært sentralt, totalt sett, hvor sentralt vil du si at miljøtemaet er?

svært perifert 1____2____3____4____5 svært sentralt

svært perifert	<input type="checkbox"/>	13 (26 %)
ganske perifert	<input type="checkbox"/>	11 (22 %)
hverken sentralt eller perifert	<input type="checkbox"/>	5 (10 %)
ganske sentralt	<input type="checkbox"/>	12 (24 %)
svært sentralt	<input type="checkbox"/>	9 (18 %)

Nr. 10 Er miljø et hovedargument eller ett av mange argumenter?

- | | | |
|----------------------------|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | hovedargument | 3 (6 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | ett av to argumenter,
noter hvilke (kort)..... | 25 (50 %) |
| <input type="checkbox"/> 3 | ett av mange argumenter | 22 (44 %) |
| <input type="checkbox"/> 4 | uklart | 0 |

Nr. 11 Forekommer miljømerker i annonsen?

- | | | |
|----------------------------|--|-----------|
| <input type="checkbox"/> 0 | Nei | 26 (52 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 | Svanemerke | 15 (30 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | Bra miljöval | 2 (4 %) |
| <input type="checkbox"/> 3 | Ø-merke | 0 |
| <input type="checkbox"/> 4 | Der grüne Punkt | 0 |
| <input type="checkbox"/> 5 | WWF | 2 (4 %) |
| <input type="checkbox"/> 6 | Kvasimerke (et produsentlaget
symbol som gir assosiasjoner til et miljømerke) | 5 (10 %) |
| <input type="checkbox"/> 7 | Andre, noter..... | 0 |

Nr. 12 Brukes fargen grønn som et miljøargument?

- | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 0 | nei | 30 (60 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 | ja, beskriv | 20 (40 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | uklart, beskriv | 0 |

Nr. 13 Brukes bildet som et miljøargument (f.eks. plasseres produktet i naturen, brukes bildet for å skape assosiasjoner til noe miljøvennlig)?

- | | | |
|----------------------------|-------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 0 | nei | 30 (60 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 | ja, beskriv | 19 (38 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | uklart | 1 (2 %) |

Nr. 14 Brukes begrepet «miljø» eller assosiasjoner til miljø i vare- eller firmanavnet, dvs. er miljø fremsatt som et argument i vare- eller firmanavnet?

- | | | |
|----------------------------|------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 0 | nei | 44 (88 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 | ja, noter navnet | 6 (12 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | uklart | 0 |

Nr. 15 Inneholder annonsen *formaninger* om miljøvennlig atferd (f.eks. «vær så snill å resirkulere»)?

- | | | |
|----------------------------|----------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 0 | nei | 44 (88 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 | ja, noter..... | 6 (12 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | uklart | 0 |

DET FØLGENDE REGISTRERES KUN DERSOM ANNONSE-OBJEKTET ER PRODUKTER:

Nr. 16 Hvilken del av produktet refererer argumentet til?

- | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | innhold | 17 (34 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 | emballasje | 5 (10 %) |
| <input type="checkbox"/> 3 | innhold og emballasje | 14 (28 %) |
| <input type="checkbox"/> 4 | uklart | 5 (10 %) |

Nr. 17 Hvilken del av produktets livsfase refereres det til?

- | | | | |
|---|------------------------------|-----------------------------|-----------|
| produksjon | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 3 (6 %) |
| distribusjon | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 0 |
| bruk | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 7 (14 %) |
| avhending/etter bruk | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 7 (14 %) |
| hele livsløpet | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 0 |
| miljømerket, implisitt hele livsløpet | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 17 (34 %) |
| uklart hvor i livsfasen det refereres til | <input type="checkbox"/> nei | <input type="checkbox"/> ja | 12 (24 %) |

Nr. 18 Hva slags materiale refererer argumentet til?

papir	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	3 (6 %)
glass	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	1 (2 %)
plast	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	8 (16 %)
såpe	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	22 (44 %)
tekstil	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
kjemisk stoff (KFK, ozon o.l.)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	4 (8 %)
naturressurs (f.eks. vann, olje)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	6 (12 %)
uklart	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	2 (4 %)

Nr. 19 Hva slags miljø-egenskap ved produktet refererer argumentet til?

størrelse (f.eks. komprimert i forhold til tidligere prod.)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	4 (8 %)
nedbrytbarhet	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
resirkulerbarhet	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	4 (8 %)
laget av resirkulert materiale	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
avgasser (f.eks. eksos)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	3 (6 %)
økologisk dyrket	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	0
ikke bruk av kjemikalier	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	1 (2 %)
minsket uttak av naturressurser (vann, olje, tre o.l.)	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	5 (10 %)
lengre levetid	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	1 (2 %)
miljømerket, uten å spesifisere	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	17 (34 %)
uklart	<input type="checkbox"/> nei	<input type="checkbox"/> ja	10 (20 %)

REDELIGHET:

Her settes et kryss for å gi uttrykk for om argumentene i annonsen er:

A) akseptable B) vage/tvetydige, dvs. at argumentene kan misforstås (f.eks. hvis det er uklart om argumentet henspiller på produkt eller

emballasje), C) ufullstendige, dvs. det mangler informasjon for at annonsens redelighet skal kunne vurderes, D) falske eller feilaktige

Noter antall ganger følgende karakteristika kan settes på argumentene:

Nr. 20	Akseptabel
Nr. 21	Uklar/mangler informasjon
Nr. 23	Falsk/feilaktig

Nr. 24 Blir miljøargumentet brukt ironisk/humoristisk?

<input type="checkbox"/> 0	nei	48 (96 %)
<input type="checkbox"/> 1	ja, beskriv	2 (4 %)
<input type="checkbox"/> 2	uklart	0

Vedlegg 4

Datagrunnlag trykket reklame:

Miljøargumenter i Kvinner og Klær

<i>Årgang</i>	<i>Totalt antall annonser</i>	<i>Antall annonser med miljøargument</i>	<i>Prosentvis andel av annonsene med miljøargument</i>
1984	548	8	1,5
1988	477	15	3,1
1992	506	22	4,3
1996	573	15	2,6
Tot.	2104	60	

Miljøargumenter i Vi Menn

<i>Årgang</i>	<i>Totalt antall annonser</i>	<i>Antall annonser med miljøargument</i>	<i>Prosentvis andel av annonsene med miljøargument</i>
1984	255	0	0
1988	269	6	2,2
1992	264	7	2,7
1996	297	6	2,0
Tot.	1085	19	

Miljøargumenter i Hjemmet

Årgang	Totalt antall annonser	Antall annonser med miljøargument	Prosentvis andel av annonsene med miljøargument
1984	571	15	2,6
1988	472	9	1,9
1992	267	16	6,0
1996	256	1	0,4
Tot.	1566	41	

Datagrunnlag, tv-reklame

Tv-reklame 1993, fordelt på måneder:

Måned	Totalt antall spots	Antall spots med miljøargument
Mars	112	1
Mai	84	0
Septem ber	141	1
Desember	89	4
Tot.	426	6

Tv-reklame 1994, fordelt på måneder:

Måned	Totalt antall spots	Antall spots med miljøargument
Mars	98	2
Juni	77	3
September	102	1
Desember	83	2
Tot.	360	8

Tv-reklame 1995, fordelt på måneder:

<i>Måned</i>	<i>Totalt antall spots</i>	<i>Antall spots med miljøargument</i>
Mars	77	5
Juni	97	1
Septem ber	112	4
Desembe r	78	3
Tot.	364	13

Tv-reklame 1996, fordelt på måneder:

<i>Måned</i>	<i>Totalt antall spots</i>	<i>Antall spots med miljøargument</i>
Mars	87	5
Juni	104	3
September	207	5
Desember	138	1
Tot.	536	14

Tv-reklame 1997, fordelt på år og måneder:

<i>Måned</i>	<i>Totalt antall spots</i>	<i>Antall spots med miljøargument</i>
Mars	135	3
Juni/Juli	118	1
September	123	5
Tot.	376	9

Vedlegg 5

Eksempler på miljømerker og miljømerkelignende symboler (kilde: Natur & Miljø 5/6 - 97)

Vedlegg 6

Eksempler på annonser med miljøinformasjon

Eksempel på annonse med god miljøinformasjon

Eksempel på annonse med god miljøinformasjon

Eksempel på annonse med god miljøinformasjon

Eksempel på annonse med både god og villedende miljøinformasjon

Eksempel på annonse med mangelfull miljøinformasjon

Eksempel på annonse med mangelfull miljøinformasjon

Eksempel på annonse med villedende miljøinformasjon

Eksempel på annonse med villedende miljøinformasjon

Eksempel på annonse med villedende miljøinformasjon