



Prosjektnotat nr. 1 - 2006

Laura Terragni, Eivind Jacobsen, Gunnar Vittersø & Hanne Torjusen

Etisk - politisk forbruk

En oversikt

SIFO

© SIFO 2006
Prosjektnotat nr.1 – 2006

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. Rapporten er lagt ut på internett 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.



Tittel Etisk-politisk forbruk	Antall sider	Dato 14.02.2006
Title Ethical-political consumption	ISBN (kun fagrapport)	ISSN
Forfatter(e) Laura Terragni, Eivind Jacobsen, Gunnar Vittersø og Hanne Torjusen	Prosjektnummer 11200539	Faglig ansvarlig sign.
Oppdragsgiver Barne- og likestillingsdepartementet		
Sammendrag Denne rapporten presenterer de første resultatene av prosjektet "etisk-politisk forbruk" som SIFO gjennomfører på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Målet med prosjektet er å belyse faktorer som kan påvirke etisk-politisk forbruker-mobilisering som demokratisk supplement til borgernes innflytelse gjennom valg av produkter. Rapporten kartlegger og diskuterer relevant litteratur på dette feltet og legger et grunnlag for videre arbeid.		
Stikkord Etisk forbruk, politisk forbruk, bedriftenes samfunnsansvar, etisk merking		
Keywords Ethical consumption, political consumption, Corporate Social Responsibility, Ethical labelling		

Etisk-politisk forbruk

En oversikt

av

Laura Terragni, Eivind Jacobsen, Gunnar Vittersø og Hanne Torjusen

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
P.O. BOX 4682 Nydalen

Forord

Denne rapporten presenterer de første resultatene av prosjektet ”etisk-politisk forbruk” som SIFO gjennomfører på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Målet med prosjektet er å belyse faktorer som kan påvirke etisk-politisk forbrukermobilisering som demokratisk supplement til borgernes innflytelse gjennom valg av produkter. Rapporten kartlegger og diskuterer relevant litteratur på dette feltet og legger et grunnlag for videre arbeid.

Februar 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Hva er etisk-politisk forbruk?	13
1.1 En arbeidsdefinisjon.....	13
1.2 Hvorfor mer oppmerksomhet om etisk-politisk forbruk nå?	14
1.3 EPF – forbrukerens motiver	15
1.4 Temaer/områder og virkemidler	17
2 Tilbudssiden – corporate social responsibility (CSR).....	19
2.1 Hva er CSR?.....	19
2.2 Motiver for å satse på CSR?	20
2.3 CSR i Norge.....	23
3 Etisk-politisk informasjon om produkter	25
3.1 Etisk politisk merking	25
3.2 Merkejungelen – troverdig informasjon.....	26
3.3 Merkeordninger i Norge i dag.....	28
Produkter i merkeordningen.....	28
4 Holdninger til etisk-politisk forbruk – norsk empiri	31
4.1 Forbrukeren som borger.....	31
4.2 Etisk-politisk forbruk i praksis.....	33
5 Sammendrag og videre forskning	37
5.1 Sammendrag.....	37
5.2 Videre forskning	38
Litteratur.....	41

Sammendrag

Dette er første rapportering fra et SIFO-prosjekt om etisk-politisk forbruk. Målet med rapporten er å legge et grunnlag for videre studier på dette feltet og sette søkelys på forbrukerpolitiske problemstillinger og utviklingstrekk av spesiell betydning for myndighetene. I rapporten drøfter vi definisjonen og avgrensingen av sentrale begreper, og drøfter fenomenet i en norsk kontekst. Av spesiell betydning er en forståelse av hva etisk og politisk forbruk er og hvilke faktorer som kan spille en rolle i dette. Vi trekker opp de viktigste diskusjonene knyttet til fenomenet slik det kommer fram i faglitteraturen og presenterer funn fra en rekke norske studier på området. Ved siden av å fokusere på forbrukere og forbrukerpraksis, peker vi på noen av de betingelser som er relevante for å forstå fenomenet i sin sammenheng: markedsaktørens forpliktelse til samfunnsansvar og etisk merking av varer. Etisk politisk forbruk er et område som er kommet i søkelys ganske nylig. Det innebærer at flere aktører – myndighetene, bedrifter, frivillige organisasjoner, forbrukere- går gjennom en prosess for å definere sin rolle og sitt ansvar i dette feltet. Mens denne prosessen er gått lengre på noen områder, som miljø, finnes det flere etiske temaer som krever en mer tydelig synliggjøring av hvilke strategier som er effektive og hvordan de kan settes i gang. Rapporten avsluttes med å peke på de områder og problemstillinger som er mest aktuelle og hvor det finnes stort forskningsbehov.

Summary

This is the first report of a project on ethical-political consumption. The aim of the report is to lay the groundwork for further studies and to indicate the areas of special relevance for public authorities. The paper discusses, first, the definitions of the phenomenon. Through the analysis of the literature and previous studies the report describes practices of ethical-political consumption and which are the factors that influence its patterns and trends. Besides describing ethical-political consumption from the consumers' side, the report brings in aspects related to the offer of ethical products, focussing on corporate social responsibility and ethical labelling. Ethical-political consumption is a relatively new phenomenon. This implies the involved actors (public bodies, enterprises, NGO's and consumers) are going through a process aimed at defining their role and responsibilities in relation to this issue. While this process has gone further in some areas, such as environmental concern, still there is a number of ethical issues in need of deeper analysis. In the last part of the report some themes for further research are suggested.

1 Hva er etisk-politisk forbruk?

1.1 En arbeidsdefinisjon

Et "google"-søk på "etisk politisk forbruk" gir ikke mindre enn 2,9 millioner treff. Det høye antallet illustrerer de siste årenes økte oppmerksomhet om forbruk som uttrykk for politiske holdninger, sivilt ansvar og etisk engasjement (Miller, 1998 og 2003; Gabriel and Lang, 1995; Micheletti, 2003; Micheletti, Føllesdal and Stolle, 2004; Harrison, Newholm, Shaw; Strømsnes; Jensen, 2000; Thoresen, 2004). I faglitteraturen finner en flere, ikke alltid like sammenfallende definisjoner av etisk-politisk forbruk, noe vi vil komme tilbake til ut over i rapporten. Her innledningsvis vil vi nøye oss med en vid arbeidsdefinisjon.

Med etisk-politisk forbruk tenker vi på handlinger knyttet til anskaffelse, bruk eller avhengig av varer (og tjenester) som av den handlende eller andre, forstås som uttrykk for et etisk og/eller politisk standpunkt. Forbruks-handlingen oppfattes slik sett å bære et meningsinnhold som går ut over nytten/nyttelsen ved forbruket, og knytter seg til etisk-politiske diskurser i samfunnet.

Ut fra denne definisjonen finner vi etisk-politiske handlinger langs hele forbrukssyklusen, fra kjøp via bruk til kast/avhending. Kildesortering kan oppfattes som en politisk handling. Det samme kan et vegetarisk eller økologisk kosthold. I stigende grad ser en likevel at fokuset rettes mot vareanskaffelsen og de signalene en gir som kjøper i markeder. Svært mye av litteraturen på området avgrenser seg derfor til det som har blitt kalt etisk shopping. Slik sett tar det ett fordelingsystem (markedet) for gitt. Samtidig fokuserer en hovedsakelig på individuelle handlinger, foretatt av enkeltkjøpere ("shopper"). Den nederlandske filosofen Michael Korthals skriver i den sammenheng at etisk forbruk reflekterer til en endring av markedets funksjon og betydning. Fra å være en arena for tilfredsstillelse av individuelle behov, blir det nå en arena hvor forbruker kan uttrykke altruistiske verdier (Korthals 2001).

Det er likevel viktig å huske at store deler av det vi normalt forstår som forbruk foregår utenfor disse rammene, i kollektive sammenhenger, i institusjoner (på arbeidsplassen, skolen osv.), og der for eksempel innkjøpet (for eksempel krav til offentlige innkjøp – Grønn stat) eller avhendingen av avfall (for eksempel kildesortering) eksplisitt gjøres ut fra etisk-politiske kriterier. Slik sett kan for eksempel etisk-politiske kjøpshandlinger gjøres også av andre enn enkeltindivider. Mayo (2005) bruker i den sammenheng begrepet "etiske innkjøp" (eng. "ethical purchasing") som et bredt fenomen som favner langt videre enn enkeltforbrukeres kjøp av produkter:

"Ethical purchasing is a broad expression embracing everything from ethical investment to the buying of fair trade products, and from consumers' boycotts to corporate environmental purchasing policies" (Mayo, 2005; page 2).

Som det vil framgå av rapporten er det spesielt på miljøområdet en finner unntaket fra det innsnevrede fokuset på anskaffelse foretatt av enkeltindivider i markeder, noe som er naturlig siden miljøeffektene i stor grad knytter seg til bruks- og avhendingsfasene. For de andre etisk-politiske feltene vil en se at litteraturen i hovedsak fokuserer på anskaffelse forstått som kjøp i markeder.

1.2 Hvorfor mer oppmerksomhet om etisk-politisk forbruk nå?

Det å bruke markedet som arena for politiske handlinger, er ikke noe et nytt fenomen. Boikott er en gammel protestform (Dulsrud, 1992), og det er også mange historiske eksempler på at nye produkter og nye produksjons- og konsumformer har blitt promotert og konsumert i opposisjon til etablerte former og aktører. Enkelte sider ved dagens etisk-politiske forbruk synes likevel å representere noe nytt. Hvordan forklarer vi at det er blitt så sterkt fokus på dette fenomenet de siste årene? Nedenfor skal vi se nærmere på hvordan sentrale forskere på feltet har nærmet seg temaet.

Enkelte forfattere knytter etisk-politisk forbruk (EPF) opp mot velstandsøkningen i de vestlige samfunn. EPF hører hjemme i samfunn som har oppnådd et relativt høyt velstandsnivå. I slike samfunn trenger ikke innbyggerne å konsentrere seg om de mest grunnleggende behovene, som for eksempel mat og beskyttelse, hevder for eksempel Ronald Inglehart (1977). Dermed ligger forholdene til rette et økt fokus på såkalte ”post-materialistiske” verdier. Dette synspunktet konkluderte blant annet en studie av verdimønstre i ulike generasjoner, der han viste at de som vokst opp en stund etter den 2. verdenskrig, skilte seg fra førkrigsgenerasjonene ved å være mer opptatt av miljøforhold og fredsspørsmål, og i mindre grad av ”materialistiske verdier” knyttet til bolig, jobb, status og inntekt.

Andre forskere ser EPF som en reaksjon på den økende usikkerhet som preger ”risikosamfunnet” (Beck, 1992). Ulrich Beck beskriver et samfunn preget av de utilsiktede og uønskede sidevirkningene av den teknologiske og økonomiske utviklingen. EPF inngår i kampen om fordelingen av risikoen knyttet til disse sideeffektene. I likhet med for eksempel Anthony Giddens peker Beck på at våre vestlige samfunn skiller seg fra tidligere samfunn ved vår evne til å ødelegge planeten (Giddens, 1990). Allmennhetens erkjennelse av denne risikoen, fører til en økt oppfatning (”refleksivitet”) om hvordan vi behandler naturen rundt oss og om i hvilken tilstand den vil være når vi skal overlevere den til framtidige generasjoner.¹ Det moderne, verdensomspennende informasjonssamfunnet, gir en dessuten tilgang til informasjon fra hele verden. Det bidrar til at informasjon om ulykker, miljøødeleggelser og andre truende fenomener blir spredt over hele jorda i løpet av svært kort tid.² Dette gir ofte opphav til bekymringer som deles på tvers av nasjonale og kontinentale grenser.

Delvis knyttet til oppfatningen av EPF som reaksjon på økt risiko, er tilnærmingen som ser **det nye forbruksmønsteret som en ny form for mobilisering og politisk deltakelse** (Melucci, 1989 og 1996; Beck, 1994). Beck peker på sammenhengen mellom de to tolkningene:

“Reflexive modernization in the age of uncertainty and ambivalence, which combines the constant threat of disasters on an entirely new scale, with the possibility and necessity to reinvent our political institutions and invent new ways of conducting politics at social “sites” that we previously considered apolitical” (Beck 1994: 93)

Denne typen mobilisering har klar forankring i individuelle erfaringer, og springer ofte ut av hverdagslivsproblemer i moderne samfunn (Melucci, 1989). Disse nye formene for sosiale bevegelser er ofte åpne og er løst organisert. Slik står de i kontrast til de mer velkjente mobi-

¹ Ref også den såkalte Brundtland-rapporten, “Our Common Future”, som framhever at “we have not received this word from our parents but we have borrowed it from our children”.

² Det er verdt å merke seg at tilsvarende betraktninger ble gjort selv før Internet og Epost ble allment tilgjengelig

liseringsformene knyttet til motsetningene mellom arbeid og kapital, preget av sterk organisering og klare kriterier for deltakelse. De nye bevegelsene tilpasser seg til den fragmenterte strukturen i moderne samfunn, der de åpner for ulike typer deltakelse. Micheletti (2003) kaller denne mobiliseringsformen for ”*individualisert kollektiv handling*”. Derved understreker hun den sammenhengen mellom mikro- og makronivå som kjennetegner denne formen for mobilisering, der enkelthandlinger aggregerer seg opp til kollektive uttrykk.

Denne mobiliseringsformen henger også sammen med overordnede endringer i den globale kapitalismen og letingen etter påvirkningsformer tilpasset disse endringene. Etter som reguleringene av miljø- og arbeidsforhold har blitt strengere i de vestlige landene, har mye av industrien flyttet sørover, dit produksjonen kan opprettholdes med lavere lønninger og færre restriksjoner. Med det har internasjonale selskaper, som har kunnet utnytte de komparative fordelene og ulempene mellom land, vokst i størrelse og styrke. Mange av dem har dessuten bygd seg opp merkenavn som bærere av identitet. ”Merket” eier, eller snarere leier fabrikken, ikke motsatt. Dermed forskyves også makten, fra den fysiske produksjonen til merket – logoen - og de som eier og kontrollerer det (Klein 2002).

Denne nye arbeidsdelingen og de nye maktforholdene berører også de vestlige forbrukeres forhold til mange av de produktene de benytter seg av. Det tradisjonelle industri-samfunnet var kjennetegnet av en forholdsvis tydelig og umiddelbar forbindelse mellom produkt, produsent og eier av virksomheten. I slike systemer er det enklere å mobilisere direkte mot eiere. I en verden med en produksjonsstruktur dominert av multinasjonale merkeprodusenter blir eierskap (om ikke ansvar) utydeligere og mer fragmenterte: Hvem eier Coca Cola og Unilever? I dette systemet blir produktet det (eneste) konkrete bindeledd mellom oss og den utilgjengelige produsent og eier. Mens det tidligere var mulig å protestere ved å organisere demonstrasjoner og aksjoner utenfor fabrikkporten, må vi i dag rette aksjon mot produktene dersom vi vil kommunisere med produsent og eier. Boikottaksjonen mot NIKE er et eksempel på det siste. Siden det ikke var mulig å nå direkte fram til ”Mr NIKE” med protester mot NIKES bruk av barnearbeid, ble protesten rettet mot selskapets varer, som boikott (Peretti, 2004).

Endelig, og i motstrid til det foregående finner en langt mer kritiske stemmer som ser EPF som et i stort monn kommersielt fenomen, der tilbudssideaktører støtter opp under, eller endog stimulerer til markedsutvikling og -segmentering. Den danske filosofen Christian Coff (2005) mener å slå fast at den politiske forbruker i dag er en illusjon: Forbrukerne er avmektige der de mangler viten og gjennomskuelighet, autonomi og har begrensede valgmuligheter. Makten utøves ikke i forbrukernes synlige handlinger, men i alle de usynlige forhold som har innflytelse på forbrukernes beslutninger. Begrepet politisk forbruker anvendes i maktutøvelsen, det er en del av maktens spill, hevder han. Det bidrar til at markedet gjøres til den nye politiske arena, at borgerroller taper terreng for forbrukerroller samtidig som det skaper for tjenestemuligheter for de som ønsker å gjøre det politiske og etiske til konkurranseparametre. Vi vil komme tilbake til denne posisjonen lenger ut i rapporten.

1.3 EPF – forbrukerens motiver

Forbrukernes motivasjoner for å delta i EPF kan også variere, og i litteraturen peker det seg ut to hovedmotiver: **Michael Korthals (2001) peker på at valg av produkt kan være en måte å leve ut det gode liv på, en måte for den enkelte å leve i henhold til egne verdier.** Forbrukeren kan dermed bidra personlig og direkte til utviklingen av en bedre verden. De etiske handlingene blir viktige for ens identitetsdannelse og selvforståelse: ”Jeg er en som støtter urfolk i Amasonas, som spiser økologiske produkter, som boikotter franske viner...” osv. Slik sett inngår EPF i den enkeltes identitetspolitikk og i det Anthony Giddens kaller senmodernitetens tvang til å velge (Giddens 1994). I følge Giddens tvinges vi hele tiden til ”å ta stilling”. Alle valg krever begrunnelse i et samfunn der vi gjennom media og tilgjengelig-

heten i butikkhyllene hele tiden minnes på valgmulighetene. Selv det tradisjonelle må aktivt velges – og begrunnes. Derfor minnes vi også på at vi hele tiden skaper oss selv, hvem vi er og hva vi står for. For mange kan EPF derfor bli en positiv identitetsmarkør, et selvets verk-tøy for å konstruere et positivt selv (Coff 2005).

Men det er også naturlig å forstå EPF som forbrukeres aktive forsøk på å utøve makt og å påvirke bestemte aktører og beslutninger. Den er slik sett en politisk ytring på linje med andre ytringer. Det spesielle er at den i stor grad skjer gjennom handlinger i markeder i form av kjøp/ikke-kjøp. Michelle Micheletti refererer til denne bruken av markedet som ”politisk konsumisme” og beskriver fenomenet nærmere slik:

“Action by people who make choices of producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practises. Their choices are based on attitudes and values regarding issue of justice, fairness, or non economic issues that concern personal or family well being, or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice” (Micheletti, 2003; pg.2).

Denne definisjonen peker dermed hovedsakelig mot den effekt forbrukers valg kan få på politikuttforming og –praksis. Også Harrison, Newholm and Shaw (2005) legger også vekt på at etisk forbruk som oftest har en klar (politisk) hensikt:

“Ethical purchase may have political, religious, spiritual, environmental, social or other motives. The one thing they have in common is that they are concerned with the effects that purchasing has, not only for themselves but also on the external world around them”. (Harrison, Newholm and Shaw, 2005, pg. 3)

Tabellen nedenfor summerer opp viktige kjennetegn ved de to typene etisk-politisk forbruk:

<p>Etisk forbruk refererer til personlige valg som gjøres av enkeltindivider som bevisste forsøk på å leve i henhold til egne, personlige verdier.</p> <p>Viktigste hensikt med etisk forbruk er å bidra til forvaltningen av egen identitet.</p> <p>Å ta ansvar innebærer å ta ansvar som individuelle forbrukere.</p>	<p>Politisk forbruk er knyttet til bevisste mål om endring som resultat av forbruksvalget.</p> <p>For politiske forbrukere er forbruket et middel rettet mot praksis og beslutninger hos produsenter og myndigheter.</p> <p>Politiske forbrukere forstår seg som deltakere i en kollektiv bevegelse.</p>
---	--

Tabell 1: Hovedmotivert knyttet til etisk-politisk forbruk

Hovedmotivene er som oftest nært forbundet med hverandre: Enkeltmennesker som er opp-tatt av miljøproblemer kan velge økologisk produkter både fordi dette er i samsvar med deres overbevisning og bidrar til et riktig selvilde, men også for aktivt å påvirke produsenter og produksjonssystemet. Folk kan bli vegetarianere fordi de mener at de ikke har rett til å drepe og spise dyr, og samtidig boikotte kosmetiske produkter i protest mot dyreforsøk. Likevel kan det være nyttig og viktig å skille analytisk mellom de to hovedmotivene, ettersom de representerer ulike syn på forbrukerrollen, en passiv mer innadvendt mot en aktiv utadvendt.

Det er også viktig å ha med seg at etisk-politisk forbruk ikke uten videre bør tolkes som ”rasjonelle valg”. De konkrete ”valgene” har ofte viktige følelsesmessige sider, der de berører våre forhold til oss selv, og til andre mennesker, både de vi identifiserer oss med og de vi vil være forskjelligere fra (Coff 2005). Dessuten skjer valgene innenfor hverdagslivssammenhenger og er innvevd i vaner, arbeidsdelinger og praksiser i hushold og nærmiljø, som definerer muligheter og begrensninger (Halkier, 1999 og Barnett, Cafaro and Newholm, 2005). Disse begrensningene har forøvrig ofte blitt undervurdert i studier av EPF, der f.eks. organisere-

ringen av markedet kan være med på å avgrense forbrukernes valgmuligheter (Terragni and Kjærnes 2005; se også Dulrud og Beckstrølm 2005). For valg av etisk-politisk ”riktige” produkter kan vanskelig gjøres dersom slike produkter ikke er tilgjengelige og synlige i markedet, eller at de er så dårlig tilgjengelige at forbrukeren må stoppe i mange ulike butikker for å gjennomføre sine foretrukne innkjøp. Som Carlson og Kosberg (2003) påpeker:

”Forbrukenes makt på dette område skal ikke overvurderes. De færreste har tid og krefter til å gjøre enhver handletur til en politisk demonstrasjon i miniatyr.”

1.4 Temaer/områder og virkemidler

Det har vært gjort flere forsøk på å kategorisere etisk-politisk forbruk for praktisk-analytisk formål etter forbrukstema/-område og praksis/virkemiddelbruk. Illustrerende for bredden i temaer som fokuseres av forbrukere er en gjennomgang foretatt av tidsskriftet ”Ethical consumer”, som utgis av Ethical Consumer Research Association³. De tok utgangspunkt i ulike områder for bedrifters såkalte CSR-engasjement (CSR - Corporate Social Responsibility), et fenomen vi kommer tilbake til senere. ”Ethical consumer” foreslo å skjelne mellom fire hovedområder: miljø, dyr, mennesker og annet. Konkrete fokus ble videre spesifisert under hvert område, som vist i tabell 2. Områdene refererer ikke bare til ferdige produkter som tilbys i markedet, men favner også mer generelle aspekter ved bedriftenes strategier (corporate policies).

Tema	Fokus på
Miljø	Miljørapportering
	Forurensning
	Kjernekraft
	Miljø annet
Dyr	Dyreforsøk
	Industrielt husdyrhold
	Dyrevelferd annet
Mennesker	Undertrykkende regimer
	Ansattes rettigheter
	”Code of Conduct”
	Uansvarlig markedsføring
Annet	Våpen
	Genmanipulering
	Target av boikott
	Politisk aktivitet

Tabell 2: Temaer/områder for etisk-politisk forbruk

Som det framgår er bredden i temaer og fokus stort, og den i alle sammenhenger bevisste politiske forbruker må følge med på svært mange områder. Det må også bedriftene som ønsker å framstå som etisk forsvarlige, noe vi kommer tilbake til nedenfor.

En annen måte å kategorisere fenomenet på er å se på hva slags virkemidler og praksiser som vanligvis inngår i etisk-politisk forbruk. Harrison et al. (2005) har lansert en typologi for etisk forbrukerpraksis. De skiller mellom produktorientert og produsentorientert fokus. Videre beskriver de ulike typer handlinger som forbrukere utfører, blant annet boikott (velge bort), positiv kjøping (velge), relasjonell kjøping (inngå i en bredere kontakt med selger) og anti-konsumisme (avstå fra forbruk). En kan for eksempel boikotte Nestles produkter eller visse

³ The Ethical Consumer Research Association (ECRA) ble dannet i juni 1987 og er en ikke-kommersiell organisasjon.

typer tømmer (ikke-bærekraftig skogsdrift); en kan kjøpe "fair trade" kaffe eller såpe fra Body shop; en kan bli medlem av "community supported agriculture"⁴ eller unngå ikke-bærekraftige produkter, som biler.

	Produktrettede kjøp, eksempler	Bedriftsrettede kjøp, eksempler
Boikott	Tømmer fra ikke-bærekraftig skogsdrift	Nestle Shell
Positivt innkjøp	Rettferdig handel produkter Svanemerke produkter	Body Shop
Fully screened (sammenliknende etisk rangering)	Green Consumer Guide, Rough Guide to Ethical shopping	Ethical consumer magazine
Relasjonelle kjøp	Andelslandbruk (Community Supported Agriculture)	Farmer markets, Coop
Anti-forbruk	Ikke kjøp av ikke-bærekraftige produkter (f.eks. bil)	

Tabell 3: Typologi over etisk-politisk forbrukerpraksis, etter Harrison et al. 2005.

Som det framgår er det et vidt spekter av ulike typer fokus og aktiviteter som inkluderes i fenomenet etisk-politisk forbruk. Fokus og aktiviteter vil generelt variere over tid og mellom ulike kontekster. En kan også lese ut av tabellen at den til enhver tid dominerende dagsorden er med på å prege hvordan EPF-fenomenet forstås. Dagsordenen bestemmes igjen ofte av tilfeldigheter, som hendelser av ulik karakter, men vel så mye av spesifikke aktørers evne til å bringe bestemte saker og problemstillinger fram i lyset slik at de fanges opp av et bredere publikum. Uavhengige interesseorganisasjoner (NGOer) spiller viktige roller i den sammenheng, der de skaper oppmerksomhet og bidrar til å mobilisere og organisere forbrukerne. Også media bringer ofte saker opp på egenhånd. På f.eks. miljøområdet har en dessuten sett at myndighetene kan ha en slik dagsordenfunksjon. Måltette kampanjer og andre initiativ fra offentlige myndigheter bidrar også til at spesielle aspekter ved forbruk blir satt under etisk debatt.

Mer generelt, så synes det som om oppmerksomheten har dreiet fra lokale og nasjonale spørsmål over mot de globale. Mens den etisk-politiske forbruchsdebatten på 70-tallet var dominert av spørsmål knyttet til lokal og regional forurensning, er det i dag mer fokus på nedhogging av regnskogen og følgene for det globale klima og det biologiske mangfold, og på rettferdig handel og arbeidsforholdene i sør. Samtidig ser vi en utvikling fra fokus på miljøspørsmål over mot menneskerettigheter, dyrevelferd og barnarbeid. Det henger selvfølgelig sammen med endringer i den internasjonale handelen og i produksjonssystemene, men kan også sies å ha et snev av motemessige svingninger i seg.

⁴ Mer om denne erfaring – også i en norsk kontekst - finnes i Bjune og Torjusen (2005).

2 Tilbudssiden – corporate social responsibility (CSR)

Etisk-politisk forbruk, spesielt forstått som kjøpshandlinger i et marked, har en tilbudsside som har vært svært aktiv i utviklingen av dette fenomenet. Det er denne vi skal se på i dette kapittelet.

2.1 Hva er CSR?

I den norskspråklige litteraturen på dette området blir CSR ofte oversatt med bedriftenes samfunnsansvar (eks. Carson og Korsberg 2003). Begrepet viser til en erkjennelse, om at bedrifter har et ansvar som går ut over det bedriftsøkonomiske. På mange områder er et slikt ansvar myndighetspålagt og avtalefestet gjennom bestemmelser i f.eks. regnskapslov, hovedavtalen i arbeidslivet osv. I tillegg finner en at mange bedrifter vedtar egne ”codes of conduct”, selvpålagte erklæringer og retningslinjer som forteller om ansvar som går ut over de lovpålagte, f.eks. knyttet til miljø, korrupsjon, etikk, arbeidsforhold etc. Det er disse retningslinjene og systemene for å implementere og rapportere om dem, vi vanligvis tenker på med CSR-begrepet.

At bedrifter har et samfunnsansvar er ingen ny ide, spesielt ikke i de sosialdemokratiske landene i Nord-Europa. Mer generelt kan en finne spor av lovgiving om etisk ansvar knyttet til produksjon og handel overfor tredjepart, helt tilbake til de første samfunn vi har skriftlige kilder fra. Begrepet CSR er imidlertid av nyere dato og ble først tatt i bruk på 1960-tallet. Stor utbredelse har det likevel først hatt siden slutten av 1990-årene da det dukket opp på dagsordenen i FN, ILO, EU, hos nasjonale myndigheter og i NGO'er. Begrepet bygger på en forestilling om ”corporate citizenship”, der bedrifter, på linje med individer, bør opptre som gode samfunnsborgere (Carson og Kosberg 2003). Blant annet bør de lytte og ta hensyn til berørte parter (”stakeholders”) som påvirkes av bedriftens virksomhet. Dette f.eks. innbefatter aksjeeiere, ansatte, kunder, foretningspartnere, framtidige generasjoner, naturen osv. Men de inkluderer også mer fjerne berørte parter, som f.eks. lokale og statlige myndigheter, sivilsamfunnets institusjoner, bransjen de opererer innenfor, media og konkurrenter. Bedriftene er i følge disse forfatterne ansvarlige (”accountable”) overfor de berørte partene, hvor de kan stilles til ansvar for sine handlinger.

I utgangspunktet forstår vi derfor CSR som frivillige retningslinjer bedrifter setter opp for sin virksomhet på områder som går ut over de snevert definerte bedriftsøkonomiske og lovpålagte. I litteraturen beskriver en slik sett en tredelt bunnlinje, der bedriften, i tillegg til å rapportere om den økonomiske virksomheten, skal rapportere om miljømessige og samfunnmessige hensyn (SustainAbility 2001). Bedriften har forpliktelser overfor eierne og samfunnet forøvrig om å skape økonomiske verdier og drive effektivt og lønnsomt. De miljømessige hensynene viser til miljøkonsekvenser av bedriftens virksomhet, der det rådende begrepet de siste 20 årene har vært naturens bærekraftighet. Regnskapsloven av 1998 pålegger bedriftene å opplyse om forhold som kan medføre ”en ikke ubetydelig påvirkning av det ytre miljøet”. Slik informasjon er likevel ikke underlagt revisjonsplikt. Mange bedrifter velger å gå ut over denne lovpålagte rapporteringen, og gir ut egne miljørapporter som forteller

om måloppnåelse knyttet til avfallshåndtering, energiforbruk, bruk av råvarer, produksjonsmetoder, transport osv.

Den sosiale bunntonen knytter seg til bedriftens behandling av mennesker internt i bedriften og eksternt i det øvrige samfunnet, herunder hos underleverandører. Også på dette området finnes det offentlige krav, f.eks. til helse-, miljø og sikkerhet (HMS) i bedriftene. For virkningene på eksterne, er det likevel ingen pålagte krav til rapportering. En studie fra ProSus viser da også at norske bedrifters frivillige rapportering på disse områdene er langt dårligere enn det en finner på miljøområdet (Gjølberg og Jelstad, 2004). Dette henger til dels sammen med at kravene her er mindre spesifiserte og at det mangler enighet om hva det skal rapporteres om og mot hvilke standarder det skal måles. Menneskerettigheter, arbeidsforhold, korrupsjon, forholdet til underleverandører, sponning og bidrag til lokalsamfunnet er av overskriftene fra slike rapporter.

I mange bransjer ser en at CSR-strategier legges opp i samarbeide med NGO'er, som bidrar med ekspertise og ikke minst legitimitet til de retningelinjene og eventuelle merkeordninger som tas i bruk på produktene.

2.2 Motiver for å satse på CSR?

Bedriftenes satsing på CSR kan forstås ut fra i det minst tre ulike motiver:

- CSR-programmer skal bidra til å beskytte bedriftene mot omdømmerisiko i generiske markeder (blame management)
- CSR skal bidra til markedsdifferensiering ved å bygge merkeverdi som tillater en å ta ut høyere pris (omdømmebygging).
- CSR skal rett og slett bidra til etisk forsvarlig handlinger, noe som dessuten også kan hjelpe til å motivere ansatte.

La oss gå nærmere inn på disse motivene, først om omdømmerisiko. I enkelte typer markeder kan det foreligge et generelt "tillitsunderskudd" i den forstand at produktene, produsenter/selgere eller selve omsetningsformen har et tvilsomt rykte. I slike markeder har omdømmet ofte karakter av å være et "offentlig gode", dvs. det lar seg ikke stykke opp og "privatisere" (Olson 1965). Den enkelte produsent er avhengig av de andre produsentenes handel ogandel. Det kan i så tilfelle virke begrensende på omsetningen og på den generelle utviklingen av markedet. Tillitsunderskuddet kan i mange tilfeller rettes opp gjennom tiltak på bransjenivå. Bransjeorganisasjoners selvregulering med sanksjonering av bransjemedlemmer som ikke oppfyller ulike sikkerhets- og kvalitetskrav, herunder f.eks. etiske eller miljømessige krav, kan virke tillitsbyggende. Det samme kan generisk markedsføring og merkeordninger med sikte på å "informere" og berolige forbrukere. Slike tiltak forutsetter imidlertid disiplin "i rekkene", noe det ofte kan være vanskelig å oppnå, fordi bransjeorganisasjonene ikke har egnede sanksjonsmidler. Slik disiplinering kan også være uønsket eller direkte ulovlig ut fra konkurransepolitiske betraktninger.

Foretak kan derfor ha ønske om å beskytte seg mot effektene av tvilsomme konkurrenters praksis. En ønsker med andre ord ikke å basere seg på at forbrukerne har tillit til varekategorien i allmennhet. I den grad en makter en slik "privatisering", oppnår en også å bli uavhengig av hvordan de andre produsentene/distributørene opptrer. En unngår at 'råtne egg' i bransjen ødelegger ens eget omdømme. Snarere tvert imot, i den grad andre avsløres som useriøse, kan det være en ekstra bonus å høste, som et 'trygt alternativ' i et usikkert og uoversiktlig marked. **CSR-strategier innebærer derfor at en forsøker å stykke opp og "privatisere" omdømmet, for derigjennom å redusere risikoen og sårbarheten.** Merkebygging står sentralt i slike strategier. Merket er en identifikasjon og et løfte - et løfte om en bestemt og forutsig-

bar kvalitet. Når det fungerer, bidrar det til at bedriftens omsetning blir mer upåvirket av hva tvilsomme konkurrenter foretar seg.

Men, en ”privatisering” av tilliten har imidlertid også sine baksider. Den innebærer også en tilsvarende privatisering av risiko. Det er nettopp produsentenes villighet til å ta denne risikoen som er grunnlaget for den privatiserte tilliten. Merket på emballasjen gir en klar adresse for eventuelle klager. Produsenten velger ikke å gjemme seg unna i mengden av andre produsenter, men står fram og ’tar ansvar’. Ved at vare og produsent blir identifiserbar, vet forbrukerne hvor de skal gå når noe er galt. Dessuten er merkebygging særdeles kostbar. Det koster millioner, eller endog milliarder når det gjelder de store internasjonale merkevarene. Dessuten, som reklameforskere mener å vite, er effekten av reklamen og promotering høyst usikker. Det er vanskelig å dokumentere effektene, og mye penger kan komme til å bli brukt mer eller mindre forgjeves.

Kapitalkonsentrasjonen i forbrukerproduktmarkedene, med foretaksfusjoner på tvers av bransjer og landegrensler, innebærer at bedriftenes etiske ”sårbarhet” øker. Når foretak ekspanderer på denne måten, utsetter de seg for stadig flere etiske risikoer som kan ”smitte over” på andre virksomhetsområder. Det blir som ”å legge alle eggene i samme kurv”. Det er derfor ikke overraskende at internasjonale konglomerater som f.eks. Unilever, som opererer i mange bransjer og markeder, er blant verdens fremste på CSR-området. For dem er det et spørsmål om risikostyring. Det samme gjelder de store internasjonale detaljistforetakene innenfor dagligvare og andre såkalte ”fast moving consumer goods”. Ved sine omfattende egne merke programmer, usetter de seg for en bred risikoeksponering. Markedskonsolideringen i detaljistleddet i de vestlige land, er derfor med på å forklare den økte interessen for CSR (Grievink 2003). At det er sisteleddet i verdikjeden som velger denne markedsstrategien, innebærer også at konsekvensene blir så omfattende. Gjennom sin strategiske kontroll med markedsadgangen kan et fåtall detaljistkonsern pålegge så å si hele verdikjeden å implementere standarder og systemer som kan bidra til risikoreduksjon og dokumentasjon av framstillingsprosessene. CSR-standarder er derfor ofte detaljiststyrte, noe de ulike leverandører må etterleve for å komme inn i hyllene.

Den andre motivasjonen, knyttet til omdømmebygging, er mer offensiv, der en ønsker å bygge opp en kundebase (gjør gjerne med utgangspunkt i noen som allerede er opptatt av disse spørsmålene) **som er villig til å betale mer for spesielle produktkvaliteter.** Det kan være mye å tjene på en slik strategi, spesielt i etisk ”følsomme” produktmarkeder, som f.eks. kaffe eller tropisk tømmer. Det innebærer at en delvis unndrar seg priskonkurransen i de generiske produktmarkedene og følgelig kan ta ut en merpris. Den kan omsettes i fortjeneste eller kompensere for høyere kostnader til f.eks. råvarer eller arbeidskraft. Det er som regel vanskelig å skille denne offensive strategien fra den risikoreducerende nevnt over, og virkemidlene er i hovedsak de samme. Merkebygging er også her hovedfokuset.

Merkebygging har antatt enorme proposjoner i mange bransjer og markeder. De store internasjonale merkevareprodusentene bruker millioner på milliarder av US\$ hvert år på reklame og ulike former for promotering. Naomi Klein (2001) beskriver i den sammenhengen hvordan merket, f.eks. på tekstilvarer, har vandret fra innsiden av skjortekraven til å innta frontplassen på brystkassa. Merket har tradisjonelt båret i seg et løfte om kvalitet, forutsigbarhet og gjennkjennelighet for kjøperen. Men, som Klein beskriver, har en sett en tendens til at merket blir viktigere enn teksten det er trykt på. Merket brukes i bærernes individuelle og sosiale identitetspolitikk, der signaliseringen av verdier og tilhørighet er vel så viktig som den snevrere bruksmessige funksjonaliteten. Denne sosiale funksjonaliteten ved merket gir vellykkede merkebyggere et stort potensiale for å ta ut en merpris. CSR kan inngå i slike merkebyggingsstrategier, men det er ingen nødvendig forutsetning for at de skal lykkes. Vi ser f.eks. at Nike fortsatt selger godt, til tross for at de har blitt sterkt kritisert for tvilsom CSR-politikk.

Vel så viktig som det markedsmessige omdømmet, er det politiske omdømmet. Spesielt de store foretakene forsøker aktivt å håndtere de politisk-regulatoriske rammene de virker innenfor. Store konsern, nesten uavhengig av hva de driver med, ønsker rammebetingelser som:

1. sikrer bedriften strategisk autonomi,
2. som er stabile og forutsigbare, og
3. som gir bedriften (om mulig) fordeler i forhold til konkurrerende virksomheter.

De tre punktene utgjør i stor grad en prioritert liste der 1 og 2 er mer grunnleggende enn 3. Autonomi og selvbestemmelse går direkte på bedriftens overlevelse, mens spørsmålet om konkurransevridding til egen fordel, mer er en 'ønskedrøm' i bedriftenes styrer og ledelse. For virkelig store konsern, er det av overordnet betydning å framstå overfor politikere og i opinionen, som engasjerte, samfunnsbevisste og handlingskraftige. For å sikre sin autonomi forsøker de å framstå på en slik måte at det ikke reises seriøse forslag om det de selv oppfatter som 'uønskede reguleringer'. Så lenge de framstår slik oppfatter politikere det som unødvendig å komme med reguleringsforslag. I en tid preget av økonomisk liberalisme og utstrakt "statsskrek" ('hands off' for politikere), vil mange politikere se med velvilje på private initiativ og tiltak av typen sosiale og miljømessige frivillige standarder. På det viset kan foretakenes implementering og håndheving av strenge standarder, være en måte å 'kjøpe seg' legitimitet og dermed strategisk handlefrihet på områder av stor betydning for dem (Marsden et al. 2000).

Dessuten, store privatkapitalistiske foretak ønsker å påvirke rammebetingelsene på måter som kan virke konkurransevriddingene i egen favør. Da er det neppe noen ulempe for dem at sporbarhetssystemer og etisk/sosiale standarder, kan kreve store ressurser for implementering, håndheving og oppdatering. Det har blitt pekt på at dette bidrar til smådriftsulemper og at det truer eksistensen til mange mindre enheter (Kinsey 2003; Busch 2003). For de store aktørene er det heller ingen ulempe om slike strenge standarder etter hvert "normaliseres" og bygges inn som minimumskrav i lov- og regelverk.

Endelig kommer vi til den tredje motivasjonen. En skal selvfølgelig ikke utelukke at mange produsenter/selgere ønsker å handle i det godes tjeneste. Produsenter og handelsmenn (og kvinner) er også moralske vesener. Helst siden St. Hieronimus på 300-tallet slo fast at "homo mercator vix aut numquam potest Deo placere"⁵ (Weber, p. 33), har næringsdrivende ønsket å slå en høyere himmel over sin virksomhet. En etisk visjon eller målsetting kan dessuten virke motiverende på medarbeidere og ansatte. Det motiverer alltid bedre om en kan peke på mer høyverdige formål og idealer (enn Mammon). Det å formulere og implementere etiske visjoner kan derfor, foruten å tilfredstille samvittigheten og identitetsforståelsen hos bedriftsledere, brukes som organisatorisk styringsinstrument. I store, "flate", nettverskpregede, ytelsesorienterte organisasjoner (dvs. der en er avhengig av engasjerte medarbeidere, men ikke kan styre gjennom ansiktskontakt, ei heller gjennom hierarki), ser en derfor ofte at en lager seg etiske visjoner og/eller knytter seg til allmennnyttige, høyverdige formål (kunst, idrett, fattigdomsbekjempelse osv.). I tillegg til å virke inn på bedriftens eksisterende profilering og merkebygging, virker det motiverende og samlende innad.

I praksis faller de tre motivasjonene ofte sammen, der det er vanskelig å skille "blame management" fra omdømme bygging og strategisk altruisme.

⁵ [the merchant may conduct himself without sin but cannot be pleasing to God]"

2.3 CSR i Norge

I 2004 skrev professor ved BI Atle Midttun at norske bedrifter snarere er etterfølgere enn leder i samfunnsansvarsbølgen, som han kalte det (Dagbladet 31.03.2004). En sammenlikning av CSR-profileringen til utvalgte norske bedrifter med de internasjonale konkurrentene som har kommet lengst på dette området, viste systematisk forskjeller, der de norske bedriftene lå klart på etterskudd. Slik sett lå DnB klar bak australske Westpac, Gyldendal bak nederlandske Reed-Elsevier, Friele bak Starbucks, Orkla bak Unilever og Varner Gruppen bak Hennes & Mauritz. Andre selskap, som f.eks. Selv om Storebrann og Coop Norge kom derimot bedre ut, var likevel hovedinntrykket av BI-studiene, at de norske bedriftene har mye å lære.

En studie, ved ProSus, av den ikke-økonomiske rapporteringen i norske foretak utdyper dette bildet (Gjølberg og Jelstad 2004). Som nevnt foran var bedriftene bedre på miljømessig rapportering og på forholdet til egne ansatte, mens de var langt svakere når det gjelder ytre sosialt ansvar. Det var også gjennomgående slik at bedriftene rapporterte svakt om retningslinjer (codes of conduct) og krav til leverandører og på styringssystemer. På det siste var det likevel en viss bedring fra tidligere målinger. Likevel konkluder forskerne med at det er vanskelig ut fra rapporteringene å gjøre seg opp en mening om bedriftenes innsats ut fra det de skriver (Gjølberg til Morgenbladet 14.07.2005). For eksempel fant de at kun fire av de 98 undersøkte bedriftene, rapporterte tilfredsstillende om retningslinjer for sosialt ansvar, mens 67 prosent av bedriftene ikke nevnte styringssystemer på dette området. Studien fant også at kun 2 prosent av bedriftene rapporterte om hvilke krav de stiller til underleverandørene når det gjelder korrupsjon og økonomiske konsekvenser for lokalmiljøet.

En NorWatch-rapport om kleskjedene tar opp den samme tråden (Gaarder 2004). De etiske retningslinjene integreres ikke i innkjøpsstrategiene, slås det fast. Mens kleskjedene i stigende grad oppretter egne avdelinger for etikk, følger innkjøpsavdelingene andre retningslinjer, som i praksis består i å presse kostnader og leveringstider (Gaarder 2004:101). Samtidig øker omløpshastigheten i kolleksjonene, og med det blir lengden på kontraktene mellom kjede og leverandør stadig kortere. Det gir mindre kontroll med forholdene i leverandørbedriftene. Kleskjedene har heller ikke god nok kontroll med informasjonen som kommer fra leverandørene. Det jukses og lyves f.eks. mht. lønn og arbeid, uten at H&M kan gjøre noe med det. Endelig er mangelen på enhetlige retningslinjer et problem. Fabrikker som leverer til flere kjeder må ofte forholde seg til like mange etiske retningslinjer som kjede-kunder, noe som skaper mye ekstraarbeid og uoversiktighet. Selv om denne rapporten fokuserer på én spesiell bransje, og ikke kun på norske bedrifter, illustrerer den likevel almenne problemer for CSR-feltet: Manglende integrering i selskapenes kjernestrategier og manglende styringssystemer for å følge opp mål og retningslinjer.

I en Dagbladet kronikk diskuterer BI Professor Midttun om det ikke kan være en faktisk underreportering fra de norske bedriftenes side. *”Med en sterk sosialdemokratisk forhandlingskultur kan det være at samfunnsansvaret hos norske bedrifter fortrinnsvis tas gjennom avtaleverk mellom stat, fagbevegelse og næringsliv og ikke profileres som bedriftens alene. Anderledes kan det være i land med mindre utviklet forhandlingskultur mellom partene i arbeidslivet og med sterkere kommersielt press enn i Norge. Her kan samfunnsansvar i større grad være et direkte bedriftsanliggende som profileringsstrategi”*, skriver han (Dagbladet 32.03.2004). Midttun har sikkert et poeng her. Mot det kan det likevel innvendes at flere av de bedriftene som hevder seg best internasjonalt på dette området, kommer fra land med vel så sterke sosialdemokratiske forhandlingskulturer som de en finner i Norge. De hører hjemme i andre skandinaviske land og i Nederland, land med sterkere tradisjoner for eksport av ferdigvarer enn det vi finner her i landet. Det er mulig deler av forklaringen ligger nettopp her. Som et råvareeksporterende land, har norske bedrifter i liten grad utviklet verktøy og en sterk

tradisjon for å profilere som overfor forbrukere, hverken i Norge eller andre land. BI Professor Midttun peker i den sammenheng på at internasjonaliseringen av økonomien og økende mediefokus gjør det nødvendig også for norske bedrifter å få CSR på dagsordenen. I den sammenheng er det også nødvendig å sørge for at kommunisering av samfunnsansvar følges opp av dokumentert praksis (Dagbladet 31.03.2004).

3 Etisk-politisk informasjon om produkter

Det er en rekke ulike måter å informere forbrukerne om de etiske aspektene ved forbruksvarer. Formen på denne informasjonen avhenger gjerne av hva slags produkt det er snakk om og hvem som er avsender. Avsendere for denne type informasjon er som regel frivillige organisasjoner eller offentlige myndigheter og ofte som resultat av et samarbeid mellom myndigheter og organisasjoner. I tillegg finner vi de bedriftsinitierte ordningene, noe vi var inne på i forrige kapittel.

Det finnes ulike kilder til denne typen informasjon i det offentlig rom slik som Internett, aviser og tidsskrifter (miljømagasiner m.m), brosjyrer, produkttester og bøker (miljøguider). En viktig kanal for informasjon er naturlig nok den som følger med produktene direkte eller i tilknytning til markedsføring av produktene. På produktet finnes slik informasjon gjerne i form av symboler/merker og som tekst (varedeklarasjon) eller som en kombinasjon av merking og tekst. I dette kapitlet skal vi se nærmere på slike merkeordninger i Norge og hvordan forbrukerne ser på dem.

3.1 Etisk politisk merking

Forbrukerne møter i dag et vell av ulike merkeordninger på produktene de kjøper. Når det gjelder merking av etiske, miljø- eller helsemessige aspekter ved produktene kan vi skille mellom faremerking og de positive merkeordningene. Faremerkene skal gi informasjon om produktet er spesielt farlig i forhold til helse, miljø, brann og eksplosjon. De positive miljømerkeordningen har til hensikt å veilede forbrukeren til et mer etisk forbruk ved å merke de egenskapene ved produktet som tilfredsstillende gitte etiske standarder (Tuft og Lavik 1997). En del av denne merkingen er påbudt gjennom lovgivning og forskrifter. Når det gjelder miljømerking gjelder det først og fremst energimerkingen av hvitevarer og husholdningsapparater. På andre områder finnes det påbud om innholdsdeklarerer på produktene, for eksempel på klær (fiber) og mat.

De øvrige etiske merkeordningene er frivillige ordninger som innebærer at produsentene kan slutte seg til disse om de ønsker og oppfyller kravene som stilles. Tabellen nedenfor er basert på Nordisk Ministerråd (TemaNord 2003:527). I tabellen er det gitt en summarisk oversikt over en del av de mest brukte merkeordningene i Norge. Tabellen viser at disse ordningene kan deles inn etter hvem som er avsender/ansvarlig for ordningen. Den internasjonale standardiserings-organisasjonen (ISO) har forøvrig en egen klassifisering av miljømerkeordninger, og vi viser til Scheer & Rubik (2005) for en utførlig oversikt over europeiske ordninger.⁶

⁶ Oversikt over ulike merkeordninger finnes også på Odin:

<http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/md/19997publ/022005-990478/index-dok000-b-f-a.html>

En oversikt over etiske merkeordninger for matvarer finnes i følgende rapport: TemaNord 2003:527. *Etisk Mærkning af fødevarer*. Nordisk Ministerråd, København

Merkeordninger	Eksempler
Offentlige merker	Norden: Den hvite svanen EU: Blomsten EU: Energimerkeordning Norge/EU: Debio
NGO-initierte merker	Max Havelaar (FairTrade) Den svenske Naturskyddsföreningen: Falken – Bra Miljöval
Partnerskapsmerker (f.eks. merker initiert i samarbeid mellom en organisasjon og en bransjeorganisasjon)	Forest Stewardship Council (FSC) (WWF ansvarlig for utarbeidelse av kriterier) Regnskogsalliansen ('Den grønne frosken')
Bransjeorganisasjoners merker	Miljømerke for tekstilprodukter i Europa ⁷ : Øko-Tex Standard 100
Bedriftenes egne merker (private merker)	Coop-Natur; Coop Kaffe "Futuro"

Tabell 4: Etisk-politiske merkeordninger etter avsender/ansvarlig instans

Som tabellen viser finnes det en rekke merkeordninger der ulike instanser står bak. Kravet til dokumentasjon og kontroll vil generelt være sterkest for de merkene der det er en uavhengig tredjepart som står for sertifiseringen. For de merkene der bransjen selv står bak er det for en stor del ingen uavhengig part som kontrollerer eller sertifiserer virksomheten.

Som tabellen også viser er noen av ordningene av nasjonal opprinnelse og karakter, mens andre omfatter flere land både regionalt (Svanen) innenfor Europa (Blomsten, Energimerking) og internasjonalt (Max Havelaar, FSC/PEFC). Debio-merket vil av mange oppfattes som en nasjonal merkeordning, men de norske forskriftene er her underlagt EU's forordninger gjennom EØS avtalen. På matområdet foregår utvikling av kriterier for merking internasjonalt både innenfor Codex Alimentarius og IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (se TemaNord 2003:527).

De ulike merkeordningen har forskjellig status. Noen er offisielle ordninger som sertifiseres etter godkjente standarder, mens andre er kvasi-merker der det ikke ligger uavhengig sertifiseringsordninger til grunn. Men disse forskjellene er lite gjennomskuelige for forbrukeren. Det er med andre ord en stor fare for at forbrukere ikke er i stand til å skille mellom de ulike ordningene, hva de står for, hva de garanterer og hvem som står bak dem. Det siste har vanligvis stor betydning for forbrukernes tillit til ordningene. I Norge har offentlige myndigheter og frivillige organisasjoner vanligvis høy tillit hos forbrukere, mens næringsliv og media har mindre tillit (Strandbakken og Stø 2005; Poppe og Kjærnes 2003). Dette kan ha betydning også for denne typen ordninger.

3.2 Merkejungelen – troverdig informasjon

Et eksempel kan illustrere dette. I dag finner vi et merke formet som en grønn frosk på Chiquita-bananene. Ifølge informasjonen fra Chiquita, som en kan finne i brosjyrer i hyller ved siden av produktene, så kommer: *'alle Chiquita-bananer som selges i din butikk fra dyrkingsområder som er sertifisert av Regnskogsalliansen (Rainforest Alliance). Dette er en uavhengig og ideell organisasjon som arbeider for å beskytte regnskogens økosystem og menneskene som lever i regnskogen'*, heter det. Disse bananene finnes i de samme butikkene som de vesentlig dyrere Max Havelaar merkede bananene. Chiquita-bananene har vært kriti-

⁷ The International Association of Research and Testing in the Field of Textile Ecology

sert av en rekke organisasjoner. Ifølge Rostvåg Ulltveit-Moe (Natur og Ungdom/Miljøstiftelsen Genesis) er ikke disse bananene miljøvennlige og de er "ikke akkurat fair trade" (Ren Mat nr. 5-05 s. 8). I følge tidsskriftet Ren Mat "...sprøytes (Chiquita-bananene) med 50 kilo sprøytemidler per hektar om året og produsenter får heller ingen garantert minstepris for bananene sine".

Denne saken peker på to åpenbare utfordringer: Den første knytter seg til verifisering av informasjon, og hvordan forbrukerne skal orientere seg i en verden av merker ("labels"). Å kjøpe de "riktige" produkter innebærer at de stadig må oppdatere seg på merkene og deres troverdighet. Det krever svært mye arbeid fra den enkelte, spesielt siden merkingen og kontrollordningene i mange tilfeller er omstridte. Skogen av merkeordninger og informasjon kan paradoksalt nok bidra til å undergrave selve hensikten med produktinformasjonen, fordi forbrukerne opplever informasjonsstrømmen som forvirrende. I slike situasjoner må forbrukere ta i bruk andre informasjonskanaler, og mange bruker nære sosiale nettverk for å verifisere informasjon der det er mulig. Forbrukere etterlyser for eksempel mer kunnskap og ekspertise blant de ansatte hos de lokale forhandlerne der de gjør sine innkjøp (Vittersø 2003).

Markedsføringsloven er et virkemiddel som kan anvendes for å rydde opp i denne informasjonjungelen. Undersøkelser viser at forbrukere er skeptiske til etiske påstander på produkter og i markedsføring (TemaNord 2001:583). Forbrukerombudet har utarbeidet retningslinjer for bruk av etisk argumentasjon i markedsføringen.⁸ Problemet med villedende markedsføring er også adressert gjennom ulike direktiver på EU-nivå, men disse er fortsatt lite rettet mot miljø- / etiske argumenter (Scheer & Rubik 2005). Håndheving av slike bestemmelser krever imidlertid mye ressurser og etableringen av rettslige praksiser.

Utviklingen av felles merkeordninger og felles standarder er en annen måte å tilnærme seg disse spørsmålene. Dette diskuteres både i nordisk sammenheng (TemaNord 2003:527) og på internasjonalt nivå (for eksempel ISO 26000). En slik samordning av standarder og merkeordninger vil kunne gjøre feltet mer oversiktlig for forbrukerne. Dermed kan en også håpe på større tillit til ordningene.

Den andre utfordringen går på den rollen de store bedriftene spiller og kommer til å spille i det "etiske markedet". Som beskrevet foran, er det økt interesse for CSR, og enkelte kommentatorer ser muligheten for at de store selskapene kan "overta" det etiske markedet. Murray og Reynolds antyder dette når de skriver at:

"... the space that appears to exist for creating a truly alternative trade will be captured by agrofood corporations able to transform this progressive initiative into a niche marketing scheme for products re-packaged under "green" and/or "ethical" symbols" (Murray and Reynolds, 2000, pg. 67)

Dessuten, når store bedrifter går inn i det etiske markedet kan det bidra til å svekke troverdigheten til innholdet i merkeordningene og til EPF som politisk markeringsinstitutt. At Nestle vil selge en "rettferdig handlet" pulverkaffe har faktisk skapt en del debatt.

Dette forteller oss at:

"Product labelling is far from straightforward. Deciding on criteria for products standards or labels require immense simplifications of complex and uncertain knowledge about consequences for the environment, human health, the economic structure of farming (...) In addition there are diverse ideas and interests within various interests groups about what factors should be given priority, aside from more obvious diverging interests across business sectors, NGO's and governments" (Klintman, 2005; pg.79)

⁸ <http://www.forbrukerombudet.no/?id=990&subid=0>

Med andre ord, etisk merking kan være et hjelpemiddel for forbrukerne til å finne fram de ”riktige produkter”. En risikerer samtidig at forvirringen øker, spesielt hvis det eksisterer flere konkurrerende merker på same område.

3.3 Merkeordninger i Norge i dag

I tabellen nedenfor bringer vi en oversikt over de fem viktigste etisk-politiske merkeordningene i Norge: Svanen, Blomsten, Ø-merket, Max Havelaar og Energimerking. Vi viser til Grønn Hverdags [Miljømerkeguide](#) for en fyldigere oversikt over miljømerker, økologimerker, etikkermerker, energimerker, faresymboler og andre merker.

Merkeordninger	Produkter i merkeordningen
<p>Svanen (Norden) og Blomsten (EU). På oppdrag fra Barne- og familiedepartementet har Stiftelsen Miljømerking ansvar for de to offisielle miljømerkene Svanemerket og Blomsten i Norge. Miljømerking er opprettet som følge av et stortingsvedtak i 1989 der det ble besluttet å sette i gang en offisiell nordisk miljømerkeordning. Symbolet Svanen er basert på logoen til Nordisk Råd, og ordningen omfatter Norge, Sverige, Finland, Island og Danmark. Blomsten er opprettet av EU-kommisjonen, og Norge omfattes av ordningen som en del av EØS-avtalen.</p>	<p>En lang rekke produkter og tjenester er sertifisert gjennom Svanen og Blomsten. En fullstendig oversikt finnes på nedenstående side: Produkter merket med Svanen eller Blomsten</p>
<p>Ø-merket Debio er kontroll- og godkjenningssinstans for økologisk produksjon, foredling, omsetning og import i Norge. Debio har fått delegert myndighet av Mattilsynet for å utøve tilsyn med økologisk landbruksproduksjon.</p>	<p>Debio-merkede produkter inkluderer: melk, egg, kjøtt, grønnsaker, frukt, bær, matfett, sukker, barnemat, oljer, tekstiler, kosmetikk m.m.: Se Økologiske produkter</p>
<p>Max Havelaar (FairTrade) Max Havelaar er en non-profit organisasjon tilsluttet den internasjonale merkeordningen FairTrade. Ordningen er et av 20 nasjonale initiativer rundt om i verden. Max Havelaar verken kjøper eller selger produkter, men setter sitt garantimerke på varer som er produsert og handlet i overensstemmelse med de internasjonale standardene for FairTrade.</p>	<p>Max Havelaar produkter per februar 2006: Kaffe, te, appelsinjuice, kakao/sjokolade, bananer, ris og roser. Oversikter over hvor en kan få kjøpt disse produktene: Max Havelaar produkter</p>
<p>Energimerking Hvitevarer som omsettes på det norske markedet skal være energimerket i henhold til EUs krav om energimerking. Norges vassdrags- og energidirektorat NVE er tilsynsmyndighet for energimerkeordningen. Tilsynet omfatter å kontrollere at apparater i butikkene er riktig merket, og at opplysningene på merkingen er korrekt. Ordningen er hjemlet i lov om merking av forbruksvarer. Olje- og Energidepartementet (OED) forvalter sammen med andre departementer det norske lovverket knyttet til energimerking. Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) gjennomfører kontroll i butikkene og testing av produkter på oppdrag fra NVE.</p>	<p>Hvitevarer som skal energimerkes er: Kjøle- / fryseapparater, oppvaskmaskiner, vaskemaskiner, tørketromler, kombinerte vask/tørk maskiner, lyskilder, stekeovner.</p>

Tabell 5: Etisk-politiske produkter i Norge

Med unntak av Max Havelaar er det offentlige tungt inne i alle disse ordningene, og bidrar til å gi dem legitimitet hos forbrukerne. Dette tunge myndighetsnærværet er særpreget for Norden. I det øvrige Europa finner vi en overvekt av private ordninger, ofte basert på et samarbeid mellom produsenter/detaljister og NGO'er.

4 Holdninger til etisk-politisk forbruk – norsk empiri

En rekke undersøkelser av nordmenns verdier viser at vi er blant verdens mest politisk korrekte. Nordmenn er i allmennhet opptatt av verdens urettferdighet, av dyrs velferd og av miljøet. I mange sammenhenger stoler vi likevel på at staten tar seg av disse sakene for oss. Dette er bakteppet når vi skal studere nordmenns holdninger til etisk-politisk forbruk.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på funnene fra noen norske studier for å komme nærmere inn på hvem den etisk-politiske forbrukeren er. Vi ser spesielt på Medborgerundersøkelsen, gjennomført i 2001 som en del av makt og demokratiutredning (Strømsnes, 2003 og Strømsnes, 2005). Dessuten ser vi på resultater fra flere SIFO-studier på dette området (Poppe og Kjærnes 2003; Brusdal, Berg, og Lavik, 2005; Berg 2005).

4.1 Forbrukeren som borger

Oppfatter forbrukerne det slik at de har et etisk-politisk ansvar som forbrukere? Flere studier tyder på at mange oppfatter et slikt ansvar. **I Medborgerundersøkelsen oppgav 30 % av nordmennene at de hadde boikottet visse produkter i løpet av det siste året, mens 44 % oppgav at de hadde kjøpt bestemte produkter av politiske, moralske eller miljømessige hensyn** (Strømsnes, 2003). I følge denne undersøkelsen er det flest etisk-politiske forbrukere blant kvinner, blant høy utdannet og blant de som bor i byer. I tillegg til disse demografiske variablene har variable knytte til andre former for politisk og sosial deltakelse betydning for hvorvidt de boikotter varer. Det betyr at de som engasjerer seg politisk i markedet i hovedtrekk er de samme som engasjerer seg politisk på andre arenaer.

Disse resultater ligger på nivå med de som ble funnet i en tilsvarende svenske studie (Micheletti and Stolle, 2005). Danske studier tyder derimot på at nordmenn er mindre engasjerte enn dansker (Tobias, 2005). En SIFO-studie fra 2002 tegner det samme bildet (Poppe og Kjærnes 2002). Der framkom det at nordmenn er mindre tilbøyelige til å boikotte bestemte matprodukter enn det forbrukere i mange andre land er. Derimot finner en at nordmenn er mer tilbøyelige til å foreta ”positive innkjøp” for å støtte gode saker.

I SIFO-surveyen 2005 spurte vi også om disse forholdene (SIFO survey 2005; se også Brusdal og Lavik 2005, Berg 2005 og Throne-Holst, 2005). **Undersøkelsen viste at en tredjedel av befolkning har boikottet enkelte varemerker det siste året, mens en fjerdedel har unnlatt å kjøpe varer av politiske grunner. I tillegg fant vi at 41 % av informanter betegnet seg selv som en forbruker som kjøper miljøvennlig når det er mulig.** Folks holdninger til det å handle etisk-politisk som forbrukere kom også fram gjennom svarene på andre spørsmål. Litt over halve befolkningen mener at den enkelte selv kan bidra til å løse miljøproblemer og hele 63 prosent sa de er villige til å gi avkall på varer og tjenester hvis det kan bidra til å bevare våre naturressurser (Throne-Holst, 2005).

Er du enig i følgende påstander om deg selv?	Prosent
Jeg er en person som:	
Boikotter enkelte varemerke	35
La være å kjøpe varer av politiske grunner	24
Kjøper miljøvennlig når det er mulig	40
I de siste fire uker har du kjøpt:	
Miljømerket varer	53
Økologisk merket mat	37
Varer merket med rettferdighandel	16
Hvor godt stemmer de følgende påstander for deg:	
Jeg tror den enkelt forbruker selv kan bidra til å løse miljøproblemet	53
Jeg er villig til å gi avkall på varer og tjenester, hvis det kan bidra til å bevare naturressurser	51
Det er lett å være en miljøbevist forbruker	46

Tabell 6: Andeler som har svart positivt på utsagn knyttet til etisk-politisk. Prosent vektet etter kjønn, alder og bosted (N=ca 1000). (Kilde: SIFO-surveyen 2005)

Som det framgår av tabellen er det et betydelig potensial for etisk-politisk forbruk i den norske befolkningen. Spørsmålet er imidlertid i hvilken grad disse holdningene omsettes i konkrete handlinger.

I SIFO-surveyen fra 2005 ble det stilt noen spørsmål som referer til konkrete innkjøp av varer som kan betraktes som "etiske" (da refererer vi til varer som har spesielle merkning for eksempel miljømerker, Ø-merket⁹ eller Max Havelaar). Det viser seg at 53 prosent oppgav å ha kjøpt miljømerkede varer, 37 prosent hadde kjøpt økologisk varer mens 16 prosent hadde kjøpt Max Havelaar varer, alt sammen i løpet av de siste fire uker¹⁰. Blant de som kjøper disse produktene fant en også overvekt av de som oppgav å boikotte varer av etisk-politiske grunner. Det er dessuten stort sammenfall mellom de miljøvennlige og de som kjøper økologisk, kanskje ikke så overraskende, mens sammenfallet med de som kjøper Max Havelaar produkter er langt mindre. Det kan leses ut av tabell 7.

Kjøpt miljøprodukter	Kjøpt økologisk	55
	Kjøpt Max Havelaar	24
Kjøpt økologisk	Kjøpt miljøprodukter	78
	Kjøpt Max Havelaar	29
Kjøpt Max Havelaar	Kjøpt miljøprodukter	79
	Kjøpt økologisk	67

Tabell 7: Ulike kombinasjoner av kjøp av miljøetiske produkter. Prosent vektet etter kjønn, alder og bosted (N=ca 1000). (Kilde: SIFO-surveyen 2005)

Det kan også være at det er en spredningsmessig "trappetrinnseffekt" mellom de tre produktgruppene, der Max Havelaar produktene foreløpig kun har nådd pionergruppen av etisk-politiske forbrukere. Det er da også den nyeste produktgrunne av de tre. Det kan også være at en her står overfor en forsterkningseffekt, der engasjementet på ett område smitter over på andre områder.

En slik effekt kom tydelig frem i fokusgruppeintervjuer i forbindelse med et prosjekt om dyrevelferd¹¹ (Terragni og Torjusen 2005). Særlig i en av fokusgruppene, der deltakerne var

⁹ Det er viktig å si at flere undersøkelser pekte på at man kan kjøpe økologisk mat ikke bære med hensyn til "etik" men også på andre grunner (f.e. fordi de er sunnere eller fordi de smaker bedre)

¹⁰ Tallet er i tråd med data fra Max Havelaar markedsundersøkelsen

¹¹ Welfare Quality: Science and society improving animal welfare in the food quality chain. FOOD-CT-2004-506508. (www.welfarequality.net). Prosjektet er finansiert gjennom EU's 6. rammeprogram. I delprosjektet det

”vegetarianere og politisk aktive”, ble selve involveringsprosessen i rollen som forbruker drøftet. Deltakerne diskuterte bl.a. hvordan en type involvering kunne bidra til sterkere engasjement også på andre felt. En av deltakerne pekte på sammenhengen mellom små, konkrete tiltak, og økt oppmerksomhet mot et større problemkompleks:

”.. du gjør folk mest i stand til å forstå helheter også ved å få dem til å løse mindre problemer. Hvis du føler at du mestrer å løse problemer da ser du også til slutt helheten.”

En annen deltaker i samme gruppen fortalte hvordan hennes engasjement for økologisk mat med tiden grep om seg, og førte til at hun i dag har valgt en rekke livsstilsløsninger på bakgrunn av etiske og miljømessige hensyn – inkludert økologisk halmhus og el-bil:

”jeg har valgt økologisk som utgangspunkt. Det ble løsningen. Det må jeg ha. (...) den vissheten som man får om mat, den øker. Så, i første omgang, var valget veldig enkelt: Jeg ville ikke ha kjøtt. Og så ble det til økologisk. Og så ble det at etikken kom til å spille en rolle i det at jeg nå har bygget et økologisk hus. Det tror jeg du kan kalle det. Det hadde jeg aldri tenkt for 10 år siden. Jeg visste ikke en gang hva økologisk bygging var! Så det er en utvikling synes jeg, at når jeg engang er på den veien så lærer jeg mer og mer og klarer etter hvert å takle mer og mer. Og el-bil det var også et skritt for meg å prøve. Og først så hadde jeg el-bil sammen med en annen bil, nå har jeg bare El bil - så det går stadig videre. Det er en utvikling for meg.”

Slik kan engasjementet vokse og utvikle seg. Når refleksjonene først settes i gang kan det bli vanskelig å snu.

At flere tiltak må være tilstede, og ikke bare forbrukernes ”gode vilje” alene, blir diskutert i neste avsnitt, hvor vi vil se nærmere på erfaringer fra noen studier gjennomført av SIFO i det siste årene.

4.2 Etisk-politisk forbruk i praksis

Ved SIFO er det siden begynnelsen av 1990-tallet vært gjennomført en rekke studier av forbrukernes roller i forhold til ulike miljøpolitiske tiltak. I dette avsnittet skal vi se nærmere på resultatene fra en del av disse. Flere av SIFO-prosjektene inngår i større internasjonale studier som gjør det mulig å si noe om tiltakenes relative suksess i ulike land.

Vi skal imidlertid først ta for oss konklusjonene fra en studie av fire norske miljøcaser der vi diskuterte forbrukernes rolle (Stø et al. 2005). De fire casene var i) innføringen av forbudet mot fosfat i vaskemidler (Throne-Holst 1999), ii) innføringen miljømerkeordningen Svanen (Strandbakken 2002), iii) introduksjonen av blyfri bensin (Throne-Holst 2000) samt iv) produksjon og forbruk av økologisk melk (Vittersø 2000). De tre første casene må betegnes som miljøpolitiske suksesser, mens økologisk melk og økologisk mat først i den senere tid har fått en viss oppsving i markedet.

Denne studien konkluderte med at forbrukerne er viktige, både i rollen som markedsaktør og i rollen som politisk forbruker og pådriver. Studien viser likevel også at en ikke oppnår suksess hvis en overlater dette til forbrukerne alene. I alle de fire casene fant vi at andre aktører hadde avgjørende betydning for utfallet av casen. I fosfatsaken var det husmødrene langs Mjøsa som først aksjonerte, men det var stortingsvedtak fattet flere år senere som endelig fikk faset ut fosfat i vaskemidlene. Med hensyn til innføringen av blyfri bensin, var det først etter politiske påbud om katalysator (1989) og forbud mot bly (2000) at

her refereres til, ble det gjennomført syv fokusgruppeintervjuer basert på ulike inklusjonskriterier. Tilsvarende fokusgruppeintervjuer ble gjennomført også i de øvrige deltakerlandene (Sverige, Frankrike, Nederland, Italia, Storbritannia, Ungarn).

viktige resultater ble nådd. Det nordiske miljømerket Svanen kom også til som følge av en politisk beslutning på nordisk plan. Imidlertid, uten en positiv respons fra forbrukerne hadde ikke dette tiltaket blitt noen suksess. Økamelka har så langt ikke oppnådd stor respons i markedet, og en viktig forklaring her er at produsenten, TINE ikke var villig til å satse tungt på de økologiske produktene. Dette har endret seg noe siden denne studien ble gjennomført, blant annet med forbruksvekst som resultat. Lærdommen av det er blant annet at produkter må være godt tilgjengelige og synlige for at forbrukerne skal kjøpe dem. I etterkant virker det kanskje ikke så overraskende.

Dette leder oss over til sammenlikninger mellom forbrukere i Norge og andre europeiske land. SIFO har deltatt i de europeiske prosjektene DEEP og TOOLSUST der det bl.a. har vært gjennomført spørreundersøkelser blant et representativt utvalg forbrukere.

Formålet med DEEP (Developing Effective and Efficient Product Information Schemes) var å analysere forutsetningene for effektiv bruk av miljømerking og annen miljørelatert produktinformasjon (Rubik og Frankl 2005). Som en del av prosjektet ble det gjennomført en forbrukersurvey i fire europeiske land: Tyskland, Italia, Spania og Norge (Stø et al. 2002, Stø & Strandbakken 2005). Undersøkelsen kartla miljøholdninger samt faktisk bruk av miljøinformasjon blant forbrukere relatert til tre ulike produkter og tjenester: vaskemaskiner, håndklepapir og turistopphold. Forbrukere i Tyskland og Norge var de som oftest søkte informasjon om vaskemaskiner og håndklepapir, mens forbrukere i Spania og Italia var mest aktive i forhold til miljøinformasjon om turistdestinasjoner. Undersøkelsen viste at det er interesse for miljøinformasjon blant europeiske forbrukere, men at det er store forskjeller i kjennskapen til miljømerker mellom land. Kjennskapen til miljømerker var størst i Tyskland og Norge. De som har størst kjennskap fra før av er dessuten de som også søker mest informasjon. Studien viser dessuten at effektene av informasjon er størst hvis flere formidlingsformer anvendes (merking, testresultater osv).

SIFO har vært koordinator for et annet europeisk miljøprosjekt, TOOLSUST (The involvement of stakeholders to develop and implement tools for sustainable households in the city of tomorrow), der forholdet mellom miljø og forbruk ble sammenliknet i fem europeiske byer: Fredrikstad (Norge), Södertalm/Stockholm (Sverige), Groningen (Nederland), Padova (Italia) og Guildford (England) (www.toolsust.org). Prosjektet bestod av en kartlegging av den faktiske ressursbruken (household metabolism) i de fem byene, samt en kartlegging av de lokale aktørenes og husholdningenes roller. Det ble også gjort evalueringer av kortsiktige (herunder informasjon, forbrukermedvirkning) og langsiktige tiltak for å forbedre miljøsituasjonen i de fem byene (se Methi et al. 2002). I alle de fem byene ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant et representativt utvalg av befolkningen. Undersøkelsen fokuserte på fire sentrale miljøtemaer: husholdsavfall, grønne innkjøp, transport i forbindelse med innkjøp samt energiøkonomisering.

Undersøkelsen bekrefter at tilrettelegging er en forutsetning for å få til et miljøvennlig forbruksmønster. Husholdningene følger i stor grad opp ordninger og tiltak som iverksettes av myndigheter eller andre aktører. Det er stor oppslutning om kildesortering av de avfallsfraksjoner (papir, glass) der det er lagt til rette for dette. Med hensyn til grønne innkjøp, så oppgav forbrukerne i Fredrikstad og Södertalm at de i stor grad er påvirket av miljøinformasjon når de handler dagligvarer. Kjennskapen til miljømerking er også større i disse byene enn i de andre. Forbrukerne i Fredrikstad er minst tilbøyelige til å kjøpe økologiske produkter, men de er samtidig misfornøyd med tilgjengeligheten til disse produktene. Når det gjelder transport til og fra butikken er det også en klar sammenheng mellom tilrettelegging og transportmåte. I kompakte byer som Stockholm og Groningen er andelen som går, sykler klart større enn i Fredrikstad, Guildford og Padova der mye av handelen foregår i kjøpesentre utenfor bykjernen.

Når det gjelder energiøkonomisering var det en klar sammenheng mellom holding til det å spare energi og til fokuset på energimerking ved kjøp av husholdsapparater. Det var store forskjeller i energibruk i de fem byene. Husholdningene i Fredrikstad var dårligst på slikt som å slå av lyset i rom som ikke er i bruk, og på større energiøkonomiseringstiltak, som for eksempel isolering av tak og vegger. Derimot var de flinke til å installere sparedusj og å benytte seg av sparepærer. I Norge har de to siste tiltakene vært gjenstand for kampanjer i årene i forkant av undersøkelsen. Samtidig finner vi i SIFO-surveyen 2005 at hele 56 prosent oppgir at de synes det er svært lett / ganske lett å holde seg orientert om måter å spare energi på (Throne-Holst 2005).

Som ledd i TOOLSUST-undersøkelsen ble det også gjennomført en kvalitativ studie av husholdninger i Fredrikstad der formålet var å diskutere betydningen av kortsiktige informasjonstiltak (Vittersø 2003; Strandbakken og Stø 1996). **Undersøkelsen viste blant annet at informasjon er et nødvendig, men ikke tilstrekkelig virkemiddel for å påvirke folks hverdag.** På tross av at de fleste informantene må sies å ha vært svært miljøbevisste (flere ble valgt ut blant Miljøheimevernets medlemmer), pekte de på en rekke forhold og situasjoner der de oppfattet at det ikke lot seg gjøre å opptre som en miljøbevisst eller etisk forbruker. Dette gjaldt på områder som innkjøp av grønne produkter der mange opplever at informasjonen er utilstrekkelig eller at en ikke stoler på informasjonen som gis. Tilgjengeligheten og prisen på miljøprodukter og økologiske produkter ble oppgitt som viktige hindringer mot å opptre miljøvennlig. Et spesielt område var energimerking av husholdningsapparater, der informantene pekte på at merkingen og kunnskapen hos selgerne var for dårlig.¹² På områder der det var lagt til rette for det, slik som for kildesortering av husholdningsavfall, var disse grønne familiene svært aktive. Flere av familiene komposterte sitt eget matavfall og benyttet seg av ordninger som Fredrikstad kommune har lagt til rette for. Disse ordningene innebærer subsidiering av innkjøp av kompostbeholder, redusert renovasjonsavgift samt kurs i kompostering.

For mange forbrukere kan det å kjøpe økologiske produkter være en markert etisk-politisk handling (Torjusen 2001; Torjusen, Sangstad, O'Doherty Jensen og Kjærnes 2004). For eksempel, i en regional survey fant vi sammenhenger mellom det å velge økologisk produsert mat og synspunkter på matvaresystemet, deriblant hensynet til miljøvennlig produksjonsmåte, dyrevelferd og "etiske og politiske hensyn". Det kom også frem en sammenheng mellom valg av økologisk mat og det vi kalte en "lokal orientering" i matvaremarkedet: vektlegging av butikkens eier- og organisasjonsstruktur; mulighet for å støtte lokale krefter; og butikkens tilbud av lokalt produserte matvarer (Torjusen, Lieblein, Wandel og Francis 2001). Samtidig pekte forbrukerne på strukturelle hindringer mot kjøp av økologiske varer. De pekte blant annet på tilgjengeligheten, på utvalget og prisnivået, samt på mangelfull informasjon om fordelene ved å velge økologisk (Torjusen 2001).

En studie fra i fjor, viser at mange fortsatt er misfornøyde med tilbudet av matvarer, spesielt når det gjelder dyrevelferd og etiske, miljømessige og sosiale forhold (Berg, 2005). Den andelen som oppgir misnøye med tilbudet av slike produkter, er større enn den andelen som oppgir at de er vegetarianere eller ofte kjøper "fair trade"-produkter. Det kan tolkes slik at et større antall enn de "dedikerte" kjøperne ønsker at slike varer skal være tilgjengelige i varehandelen. Det er også verdt å merke seg at det er færre som sier de er misfornøyde med tilgjengeligheten til rimelig mat, enn til "etisk" mat, dyrevelferdsprodukter, vegetarmat og økologisk mat (Berg 2005). Dette tyder på at bildet av "den norske forbrukeren" som en som uteluk-

¹² Mange pekte også på at en slik 'produktsubstitusjons strategi' ikke var det viktigste sett fra et miljøsynspunkt, men at det å redusere på forbruket totalt sett var en viktigere strategi for dem.

kende er opptatt av å kjøpe mat med lav pris ikke stemmer. Disse resultatene kan bety at det er et potensial for å øke tilbudet av denne typen produkter.

5 Sammendrag og videre forskning

5.1 Sammendrag

I dette notatet har vi gått gjennom deler av litteraturen om etisk-politisk forbruk. Som vi har vist knyttes begrepet til ulike overordnede diskurser i vår nåtid:

- til framveksten av ”post-materielle verdier”,
- til strategier for å overleve i risikosamfunnet, som
- en ny form for folkelig mobilisering og politisk deltakelse, og endelig, som
- et kommersielt fenomen knyttet til markedsutvikling og markedsdifferensiering.

I litteraturen skiller en også mellom ulike motiver for å delta i slike forbruksformer. EPF kan være en del av ens identitetspolitikk, der det inngår i svaret på ”hvem er jeg”. Det kan imidlertid også forstås som bevisste utadrettede politiske handlinger, med sikte på å endre mer eller mindre konkrete forhold. I litteraturen om EPF ser en også en dreining over mot fokus på kjøpshandlinger i markeder. Som vi har påpekt innebærer det en innsnevring av forbrukerrollen. En risikerer dermed å miste bredden i de aktivitetene forbrukerne engasjerer seg i. Miljøfeltet er her et unntak, der vel så mye av fokuset fortsatt er på bruken og avhendingen av varene.

Ved siden av miljøfeltet, retter EPF seg mot en rekke produktområder og mot ulike typer bedrifter, i hovedsak transnasjonale selskap. Virkemidlene som benyttes varierer også, fra boikott og positive kjøp, til det å inngå i forbruksnettverk og å avstå fra forbruk. Generelt sett har vi sett en utvikling fra fokus på det nære til å rette seg mot det som er langt unna, og fra fokus på miljøet til å fokusere på det bredere spekter av saker.

Vi har også ønsket å rette fokuset mot tilbudssiden i EPF-markedet. Bedriftenes samfunnsansvar har fått økt oppmerksomhet de senere årene, spesielt under overskriften ”corporate social responsibility” (CSR). CSR bygger på en forestilling om at bedriftene, på linje med enkeltmennesker, er samfunnsborgere (”corporate citizenship”), som har rettigheter og plikter. Blant annet skal de lytte og ta hensyn til berørte parter, det vil si de som berøres av bedriftens ulike disposisjoner. I den sammenheng tas det til ordet for at bedrifter har en tredelt ”bunnlinje”, der de skal rapportere om det økonomisk, miljømessig og sosialt resultat. En gjennomgang av norske bedrifters rapportering på dette området viser at bedriftene er dårligst til å rapportere på det sosiale området, der kravene i dag også er minst spesifiserte.

Vi pekte på at bedriftene kan ha ulike motiver for å engasjere seg på dette området: CSR kan inngå i bedriftenes strategier for

- å beskytte omdømme
- markedsutvikling og –differensiering og
- CSR kan være uttrykk for ønsket om å handle etisk høyverdige. Det siste kan selvfølgelig også være positivt i forhold til å motivere ansatte.

Flere studier viser at norske bedrifter har mye å lære på dette området. De er svake på å rapportere om CSR, noe som også gjenspeiler manglende retningslinjer og styringssystemer, spesielt utenfor miljøområdet. I en situasjon med økt internasjonalisering av økonomien og økt mediefokus, kan dette bli et problem for norsk næringsliv. Kommersielt sett er det spørsmål om markedskommunikasjon og troverdighet.

Innenfor EPF området finnes det i dag en rekke ulike merkeordninger som er ment å skulle veilede forbrukerne. Vi gikk gjennom de viktigste etisk-politiske merkeordningene i det norske markedet, der det offentlige er tungt inne i de fleste av dem. Unntaket er Max Have- laar, som drives av en privat stiftelse. Mangfoldet av merker er imidlertid stort, noe som kan bidra til forvirring. Vi finner både private og offentlige merkeordninger, samt mellomformer. Merker skiller seg også ut med hensyn til kontroll- og sertifiseringsordninger. Vi pekte på to utfordringer i denne merkejungelen. Den første knytter seg til verifiseringen av informasjon: I hvilken grad kan forbrukerne stole på merkeordningene, og hvordan skal en kunne sikre seg mot juks? Den andre utfordringen knytter seg til de store bedriftene og spørsmålet om de er i ferd med "å overta" det etiske markedet. Mange av de som ser EPF som del av en alternativ livsstil opplever de store merkebedriftenes CSR-satsing som et paradoks og en utfordring. Det skyldes også at store organisasjoner i økende grad samarbeider direkte med bedriftene.

Det er foretatt en rekke studier av nordmenns holdninger til etisk-politisk forbruk. Mange oppgir å ha deltatt i slike aktiviteter de siste årene. Om lag en tredel av befolkningen har deltatt i boikott av bestemte produkter eller selskaper, mens noe flere oppgir å kjøpe miljømerkede varer. Jevnt over er det på miljøområdet flest oppgir å være etisk-politisk aktive. Komparative studier tyder likevel på at nordmenn er mindre tilbøyelige til å handle etisk-politisk i markeder enn det en f.eks. finner i Danmark.

Vi gikk også gjennom studier som så på miljøvennlig praksis og faktorer som fremmer og hemmer denne. Studiene tyder på at offentlig tilrettelegging er viktig for å få til et miljøvennlig forbruksmønster. Det gjelder f.eks. for avfallshåndtering. Informasjon er også av stor betydning. Mange ga uttrykk for at informasjonen var for dårlig, for eksempel når det gjelder energimerking av husholdningsprodukter, der mange var misfornøyd med kunnskapen hos selgerne. I andre tilfeller var problemet at en ikke stolte på informasjonen som ble gitt. Tilgjengelighet og prisnivået var også forhold som ble trukket fram, f.eks. for omsetningen av økologiske produkter. Mange forbrukere uttrykte dessuten misnøye med tilbudet av etisk-politiske produkter, noe som kan tyde på at det er et visst potensiale for å øke tilbudet av slike produkter.

5.2 Videre forskning

Mye tyder på at EPF vil vokse i omfang, også i Norge. Det høye velstandsnivået gjør det mulig for mange å stille etiske og miljømessige krav til sitt eget og andres forbruksmønster. Samtidig bidrar mediene og NGO's til å rette fokuset mot skyggesidene ved moderne industriproduksjon og ved den internasjonale arbeidsdelingen. Næringslivet bidrar også selv til et slikt fokus. Merkevarerbygging og markedsdifferensiering motiverer bedrifter til å bygge standarder, merkeordninger og styringssystemer for å framstå som etisk troverdige. Det virker inn på etterspørselssiden, hvor forbrukere begynner å stille spørsmål på områder hvor de tidligere enten ikke tenkte over etiske sider ved forbruket, eller de trodde at myndighetene garanterte for disse. Dermed stiller de i økende grad næringslivet til ansvar for fagre ord og for sin praksis. Samtidig har myndighetene satt fokus på forbrukets betydning. Gjennom opplysningskampanjer og tilretteleggingstiltak er de med på å politisere forbruket og å synliggjøre det som et moralsk felt.

Den norske forskningen på dette feltet er tildels mangelfull. Viktige områder og problemstillinger er lite belyst. Nedenfor vil vi peke på noen problemstillinger som vi vurderer som særlig relevante.

Hvordan ”synergien” mellom forskjellige aktører settes i gang. Vi mangler en systematisk forståelse av meningsdanningsprosesser, av reguleringsprosesser og av prosesser knyttet til endring av forbrukspraksis. For slike prosesser er samspillet mellom offentlige myndigheter, næringslivsaktører og NGOer av avgjørende betydning. Vi trenger en grundigere forståelse av disse rollene, hvordan de virker inn på og begrenser hverandre, hvordan de innvirker på næringslivet og på ulike myndigheters dagsorden og virkemiddelbruk. Mens det finnes betydelig kunnskap om disse aspekter ved miljøproblematikken, finnes det lite systematisering og analyse av erfaringer knyttet til andre etiske temaer som er kommet mer i fokus i den senere tid (for eks. produksjonsvilkår når det gjelder menneskerettigheter og barnearbeid). Hva er den politiske agenda for disse temaer, hvilke løsninger legges frem, hvilke type samarbeid eksisterer mellom offentlige myndigheter, næringslivsaktører og NGOer, er eksempler på problemstillinger som det kunne være nyttig å analysere videre.

Dessuten trenger vi å vite om det er mer myndighetene kan bidra med for å sette NGOene i stand til å virke konstruktivt i meningsdanningen og kritisk i forhold til næringsliv og myndigheters egen praksis. I den sammenheng trenger vi også å vite mer om bedriftenes CSR-policy. I hvilken grad gir CSR et reelt bidrag til oppfyllelsen av mål for samfunnsutviklingen, og hvordan kan en bidra til at myndigheter og sivilsamfunn skal kunne etterprøve bedriftene på dette området?

Samtidig kommer nye detaljistkjeder til Norge, og de bringer med seg produkter, tradisjoner og merkeordninger med opphav i andre land, basert på andre forestillinger om etikk og om hvem som har ansvar for hva. **Vi trenger å vite mer om omfanget av denne ”etikkipporten” og i hvilken grad den bidrar til å endre norske produsenters og kjeders profilering og norske forbrukeres forestillinger og forventninger.** I tillegg trenger vi å vite mer om EPF i andre land, ikke minst i de landene norsk næringsliv eksporterer til. Norske bedrifter må bygge opp strategier og beredskap for å møte etisk-politiske krav i utenlandske markeder.

Endelig, trenger vi å se på organisasjoner og institusjoner som etisk-politiske forbrukere. Fokus på etisk politisk forbruk rettes særlig mot enkeltforbrukere. Imidlertid er det også viktig å peke på at også organisasjoner, institusjoner, bedrifter er forbrukere. Disse aktørene har mer ”innkjøpskraft” enn enkeltindivider og kan påvirke produksjonen og tilbudet av bestemte produkter. Samtidig de kan bidra til å skape en kultur for etisk forbruk. Rollen som offentlige innkjøp kan spille har vært mye i fokus i det siste, blant annet i forbindelse med innføring av miljøhensyn i lov om offentlige anskaffelser, samt pålegg om at alle statlige etater skal innføre et miljøledelsessystem innen 2005 (St. prp. 1-2001-2002). Det finnes imidlertid liten kunnskap om utbredelsen av ”etisk politisk forbruk” på dette nivået: hvilke initiativer som settes i gang, hvorfor, og hvilken betydning de kan ha.

Litteratur

Barnett,C., Cafaro, P. & Newholm,T. (2005). *Philosophy and ethical consumption*. In Harrison, R., Newholm,T., & Shaw, D. (eds), *The ethical consumer*, London: Sage.

Beck, U (1992). *Risk Societies*. London: Sage

Beck, U (1994). *The reinvention of politics: towards a theory of reflexive modernization*. In U. Beck, A. Giddens, S. Lash: *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity Press

Berg, L. (2005). *Tillitens triangler: om forbrukertillit og matsikkerhet*. Fagrapport nr. 1-2005, Oslo: SIFO

Berg, L. (2005). *Kompetente Forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse*. Fagrapport nr.3-2005, Oslo: SIFO

Bjune, M. and Torjusen, H. (2005). *Community Supported Agriculture (CSA) in Norway – A context for shared responsibility*. In: Declan Doyle (ed) *Consumer Citizenship: Promoting new responses* Vol. 1. Taking Responsibility, pp 99-113. Hedmark University College.

Brusdal, R., Berg L. & Lavik R. (2005). *Forbrukerne viser markedsrett*. Prosjektnotat nr. 1-2005, Oslo, SIFO.

Busch, L. (2003). *Klasser og standarder i den sosiale konstruksjonen av trygg mat*. In M. S. Haugen & E. P. Stræte (red.) *Ut i verden og inn i bygda*. Festskrift til Reidar Almås. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.

Carlson, G.S.& Kosberg, N., (2003). *Etisk forretning. Bedriftenes samfunnsansvar*. Cappelen: Oslo.

Carroll, A. & Buchholtz A., (2000). *Business & society : ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South-Western.

Coff, C. (2005) *Smag for etik. På sporet etter fødevareetikken*, København: Museum Tusulanums Forlag.

Dulsrud, A (1992), *Boikott som forbrukerpolitisk virkemiddel*, in J.W. Bakke & M Lien., (red) *Mellom nytte og nytelse*, Rapport nr.9-1992, Lysaker, SIFO.

Dulsrud, A. & J.R. Beckstrøm (2005). *Å sette pris på hylleplassen*. Fagrapport nr. 2-2005, Oslo: SIFO.

Gaarder P.A. (2004). *Mektige merkeklær:leverandørkjedens jerngrep*. Tema 1-2004 Nor-Watch.

- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1994). *Living in a Post-traditional society*. In Beck, A. Giddens & S. Lash: *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press.
- Gjøølberg, M. og Jelstad, J. (2004) *Bærekraftig rapportering – En karteging av ikke-finansiell rapportering i Norges 100 største bedrifter*. Oslo: Rapport nr.6/04 ProSus.
- Grievink, J. (2003). *The changing face of the global food industry*. Presentation on the OECD Conference on the Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, The Hague, 6.-7. february 2003.
- Halkier, B. (1999) *Miljø til daglig bruk. Forbrugerenes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen*, Fredriksberg: Forlaget Sosiologi.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Jensen, T. O., (2000). *Den politiske forbruker*. In Blindheim, T., Jensen T. O., Nyeng, F. (red), *Forbrukeren: helt, skunk eller offer*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Kinsey, J. (2003). *Emerging trends in the new food economy: Consumers, firms and science*. Foredrag på OECD's Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, den Haag, Nederland.
- Kjærnes, Unni & Christian Poppe (2003). *Trust in Food in Europe : A Comparative Analysis*. Professional report no.5-2003. Oslo: SIFO.
- Klein, N. (2000) *NoLogo*. London: Flamingo.
- Klintman, M. (2005). *Ambiguous framing of political consumerism: means or end, product or process orientation?* in *TemaNord 2005:517*, Copenhagen: The Nordic Council of Ministers.
- Korthals, M. (2001) *Taking consumers seriously: two concepts of consumer sovereignty*. In *Journal of Agriculture and Environmental Ethics* 14:201-215.
- Marsden, T., A. Flynn & M. Harrison (2000). *Consuming Interests. The Social Provision of Foods*. London: UCL Press.
- Mayo, E. (2005) Foreword. In Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (eds), *The ethical consumer*, London: Sage.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Melucci, A., (1989). *Nomads of the present, social movements and individual needs in contemporary society*. Philadelphia: Temple University Press,.

Methi, N. (2000). Miljøvernets plass i hverdagslivet. Intervjuer med utvalgte forbrukere. Rapport nr. 8-2000. Lysaker: SIFO.

Methi, N.; E.Stø, H. Throne-Holst & Gunnar Vittersø (2002). Consumption and environment in five European cities : European report. Professional report no. 1-2002. Lysaker: SIFO.

Micheletti, M., (2003). Political virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action. New York: Palgrave Macmillan.

Micheletti, M., Follestad, A., & Stolle, D. (eds) (2004). Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present. New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Miller, D. (1988). *A theory of shopping*, Polity Press, Cambridge

Murray R. & Reynolds L. (2000). Alternative trade in bananas. Obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy . In *Agriculture and Human values* v.17 pg 65-75.

Norad, (2003). Holdninger til matvarer fra U-land, Norad rapport, 14-03-03.

Olson, M. (1965). The Logic of Collective Action. Cambridge: Harvard University Press.

Peretti, J. (2004) The NIKE sweatshop Email. In Micheletti, M., Follestad, & A., Stolle, D., (eds). *Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present.* New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Scheer, D. & F. Rubik 2005. Environmental product information schemes: an overview. I Frieder Rubik and Paola Frankl (eds) *The Future of Eco-labelling : Making environmental product information systems effective.* UK: Greenleaf Publishing Ltd.

Strand, M., P. Strandbakken & Eivind Stø (2002). Consumers and environmental information: A survey of consumers' use of and attitudes towards environmental product information in Germany, Italy, Norway and Spain. Professional report no. 3-2002. Lysaker: SIFO.

Strandbakken, Pål (2005). Bosetterpoteter og selvrettferdig kaffe : miljømerking, marked, politikk og samvittighet. In: *Forbruker-rapporten*, 9-2004 (9).

Strømsnes, K. (2003). Folkets makt. Medborgerskap, demokrati, deltakelse. Trondheim: Gyldendal.

Strømsnes, K.(2005). Political consumption in Norway: who, why and does it have any effect. In *TemaNord 2005:517*, Copenhagen: The Nordic Council of Ministers.

Stø, E. & P. Strandbakken (2005). Eco-labels and consumers. Frieder Rubik and Paola Frankl (eds) *The Future of Eco-labelling : Making environmental product information systems effective.* UK: Greenleaf Publishing Ltd.

Stø, E. & P. Strandbakken (2005). Tradition, innovation and high modernity. Sociological perspectives on creative sustainability. A sociological review of the cases.. Deliverable D3.1. from the EMUDE project.

Stø, E.; H. Throne-Holst & Gunnar Vittersø (2005). The role of consumers in environmental successes. In Klaus G. Grunert and John Thøgersen (eds.) *Consumers, Policy and the Environment. A tribute to Folke Ölander*, Springer.

SustainAbility (2001) Buried Treasure. Uncovering the Business Case for Corporate Social Responsibility. London: SustainAbility.

TemaNord 2001:583, Forbrukernes fornemmelse for etikk, Nordisk Ministerråd.

TemaNord 2003:527, Etisk mærking af fødevarer, Nordisk Ministerråd.

TemaNord 2003:557, Etisk forbrug i Norden, Nordisk Ministerråd.

Terragni, L. & U. Kjærnes (2005). Ethical consumption in Norway: Why is it so low?. In *TemaNord 2005:517*, Copenhagen: The Nordic Council of Ministers.

Terragni, L. & H. Torjusen (2005). Recognising animals as subjects and enjoying them as food : an investigation of consumers' ideals and dilemmas when eating food of animal origin. Paper presented at the 7th conference of European sociological association, Rethinking inequalities, Torun September 9-12, 2005.

Thoresen, V. (2004) Using, choosing or creating the future?. Oppdragsrapport nr. 4-2004 Høgskolen i Hedmark.

Throne-Holst, H. (2000). Blyfri bensin. Forbrukernes rolle i utfasingen av blyholdig bensin. Arbeidsnotat nr.17-2000, Lysaker: SIFO

Throne-Holst, H. (2005). Husholdningenes energibruk : Adferd, kunnskaper, holdninger og motivasjon. Oppdragsrapport nr.10-2005, Oslo, SIFO

Tobias, N. (2005). Political consumerism in Denmark. In *TemaNord 2005:517*, Copenhagen: The Nordic Council of Ministers.

Torjusen, H. & G. Vittersø (2001). Produksjon, distribusjon og forbruk av økologisk mat (NB flere medforfattere fra Bygdeforskning). Rapport nr. 8-2001, Lysaker: SIFO

Torjusen, Hanne (2001). Økologisk mat : Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side. Oppdragsrapport nr. 16-2001, Lysaker: SIFO

Torjusen, H., U. Kjærnes, L. Sangstad & K. O'Doherty Jensen (2004). European Consumers' Conceptions of Organic Food : A Review of Available Research. Professional report no. 4-2004. Oslo: SIFO

Torjusen, H., G. Lieblein, M. Wandel & CA Francis (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. Food Quality and Preference 12 (207:216)

Tufte, P. A. og R. Lavik 1997. Helse- og miljøinformasjon. Forbrukernes behov for informasjon om skadelige stoffer i produkter. Rapport nr. 4 – 1997. Lysaker: SIFO.

Vittersø, G., P. Strandbakken & E. Stø (1998). Grønt husholdningsbudsjett. Veiledning til et mindre miljøbelastende forbruk. Rapport nr. 7-1998. Lysaker: SIFO

Vittersø, Gunnar (2000). *Forbrukernes rolle i lanseringen av økologisk melk*. Arbeidsnotat nr. 5-2000, Lysaker, SIFO

Vittersø, Gunnar (2001). *Fra Helios til Prix* : Begrensninger og muligheter for salg av økologisk mat i dagligvarehandelen. Oppdragsrapport nr. 15-2001. Lysaker: SIFO

Vittersø, Gunnar (2003). *Environmental Information and Consumption Practices* : A case Study of Households in Fredrikstad. Professional report no. 4-2003. Oslo: SIFO

