



# Beteende, miljömärkning, pris och ansvar

*Resultat från en undersökning i Sverige 2013*



# Beteende, miljömärkning, pris och ansvar

*Resultat från en undersökning i Sverige 2013*

Yttra

Rapport 2013:1

© 2013 Yttra och YouGov Sweden AB  
Beteende, miljömärkning, pris och ansvar

Yttra Rapport 2013:1

Omslag: © Istockphoto

## Innehåll

<i>Förord</i> .....	5
<i>Vilja att ändra beteende</i> .....	7
<i>Kunskaper och alternativ</i> .....	8
<i>Miljömärkning och pris</i> .....	10
<i>Bara ett sätt att ta mer betalt?</i> .....	13
<i>”Miljövänlig”?</i> .....	16
<i>Vems ansvar?</i> .....	19
<i>Slutsatser</i> .....	21
<i>Metodbeskrivning</i> .....	25

# Förord

Många olika faktorer har betydelse för våra inköpsbeslut och för vår vilja att ändra beteende för att minska vår miljöbelastning. För att få en bild av några av dessa faktorer genomförde Yttra i juni 2013 en undersökning bland män och kvinnor i åldern 18-74 år i Sverige.

Vi har bland annat undersökt hur man ser på prissättning av ekologiska och miljömärkta produkter, innebörden i ordet "miljövänlig" och olika aktörers ansvar för att påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.

Undersökningen är genomförd under perioden 12-14 juni 2013 i samarbete med undersökningsföretaget YouGov Sverige. Resultaten från undersökningen presenteras i denna rapport.

För frågor om undersökningen, kontakta Lars Jonsson, Yttra, telefon 08-559 22 539, [lars.jonsson@yttra.se](mailto:lars.jonsson@yttra.se).

## *Tidigare undersökningar*

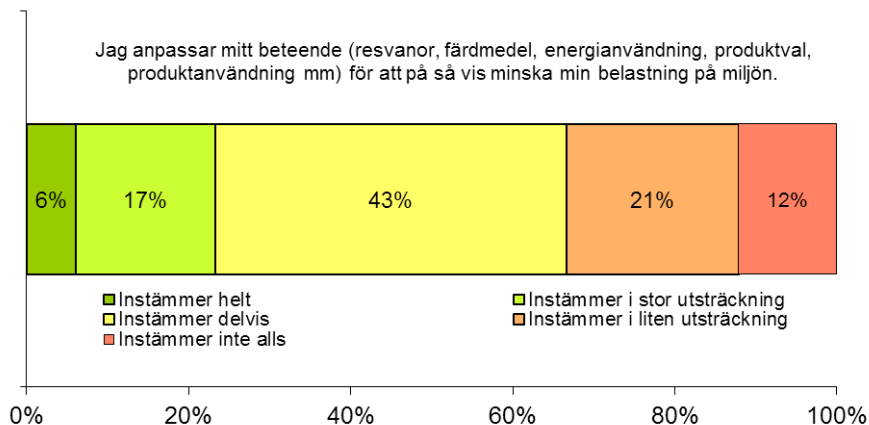
År 2010 genomförde Yttra en undersökning för att ta reda på hur trovärdiga företagens miljöuttalanden anses vara. Vi testade då

bland annat hur ett antal vanligt förekommande ord och fraser upplevs. Resultaten från den undersökningen redovisas i [Rapport 2010:1 "Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?"](#).

I slutet av april 2012 lät vi genomföra ytterligare en undersökning för att samla in mer information om hur konsumenterna ställer sig till företagens användning av miljöuttalanden i sin marknadsföring. Resultaten från den undersökningen redovisas i [Rapport 2012:1 "Åsikter om företagens miljöuttalanden"](#).

# Vilja att ändra beteende

För att få en bild av i vilken utsträckning människor väljer att anpassa sitt beteende bad vi de intervjuade ta ställning till påståendet "Jag anpassar mitt beteende (resvanor, färdmedel, energianvändning, produktval, produktanvändning mm) för att på så vis minska min belastning på miljön".

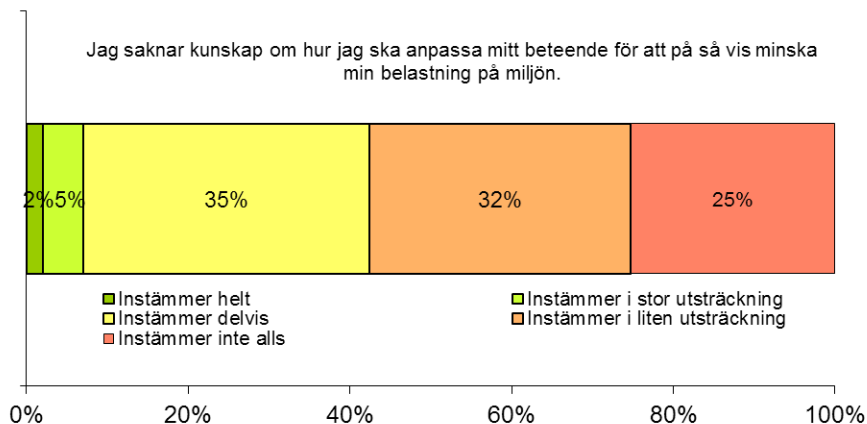


Totalt 23 % av de tillfrågade instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet, medan 43 % svarar att de instämmer delvis. Sammantaget 33 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.

# Kunskaper och alternativ

## Kunskap

För att få en bild av hur väl rustade människor känner sig kunskapsmässigt, bad vi respondenterna ta ställning till påståendet "Jag saknar kunskap om hur jag ska anpassa mitt beteende för att på så vis minska min belastning på miljön."

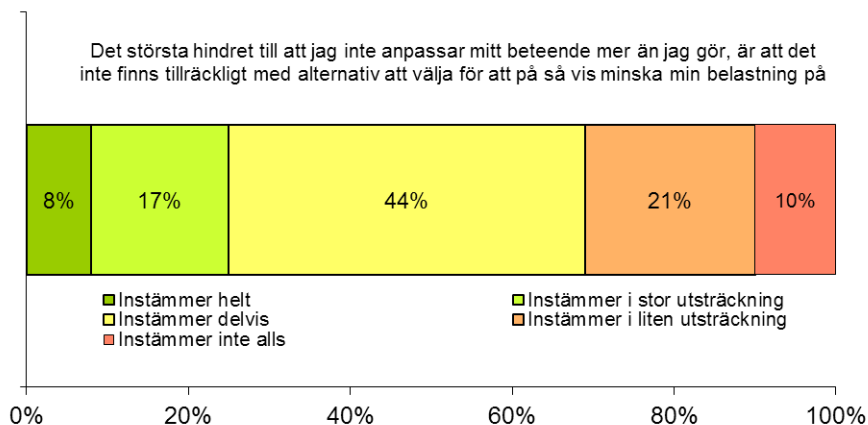


Endast 7 % instämmer helt eller i stor utsträckning i detta påstående och 35 % instämmer delvis, medan 57 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.



## Alternativ

Vi ville också ta reda på om man upplever att det finns tillräckligt med valbara alternativ för att ändra sitt beteende. Vi bad därför respondenterna ta ställning till påståendet ”Det största hindret till att jag inte anpassar mitt beteende mer än jag gör, är att det inte finns tillräckligt med alternativ att välja för att på så vis minska min belastning på miljön”.



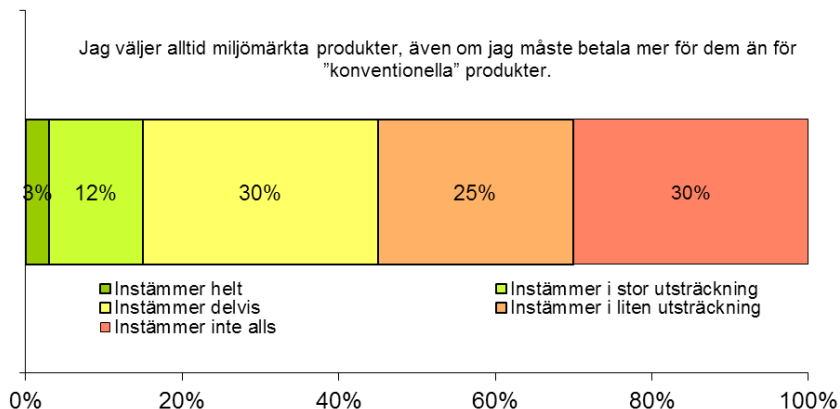
25 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet, 44 % instämmer delvis och 34 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.

# Miljömärkning och pris

I vissa fall finns prisskillnader mellan miljömärkta produkter och icke miljömärkta produkter inom en viss varugrupp. I andra fall är prisskillnaden obefintlig eller mycket liten. För att få en indikation av hur priskänsliga respondenterna är bad vi dem ta ställning till olika påståenden.

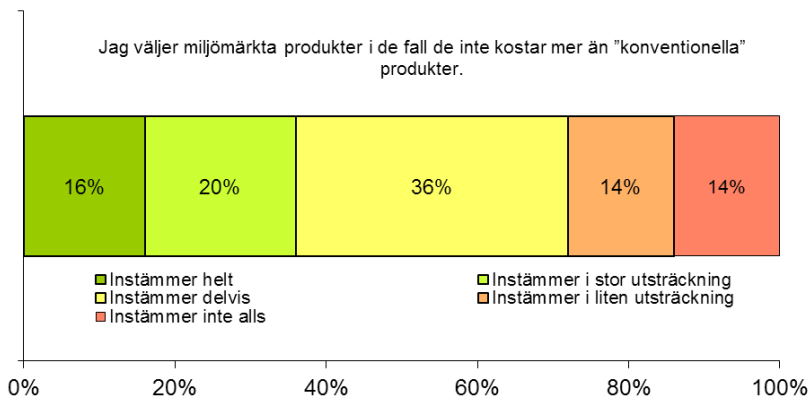
## *Får miljömärkt kosta mer?*

15 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Jag väljer alltid miljömärkta produkter, även om jag måste betala mer för dem än för 'konventionella' produkter". 55 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls, medan 30 % instämmer delvis.



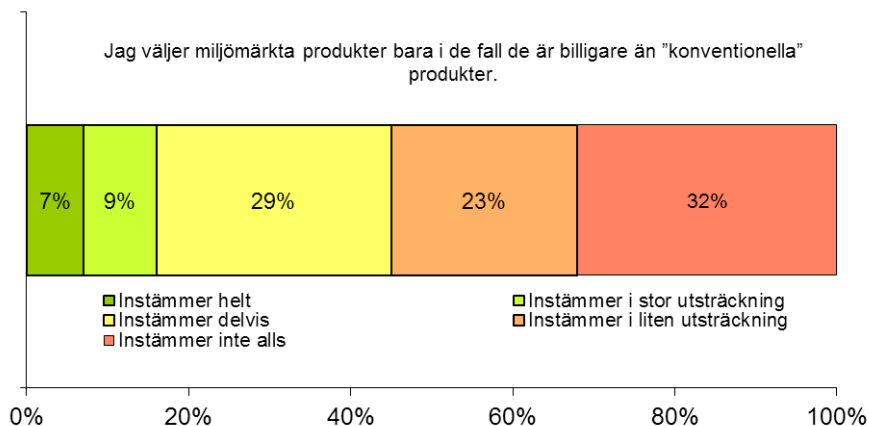
## Samma pris för miljömärkt och konventionellt?

36 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Jag väljer miljömärkta produkter i de fall de inte kostar mer än 'konventionella' produkter". Ytterligare 36 % instämmer delvis medan endast 28 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.



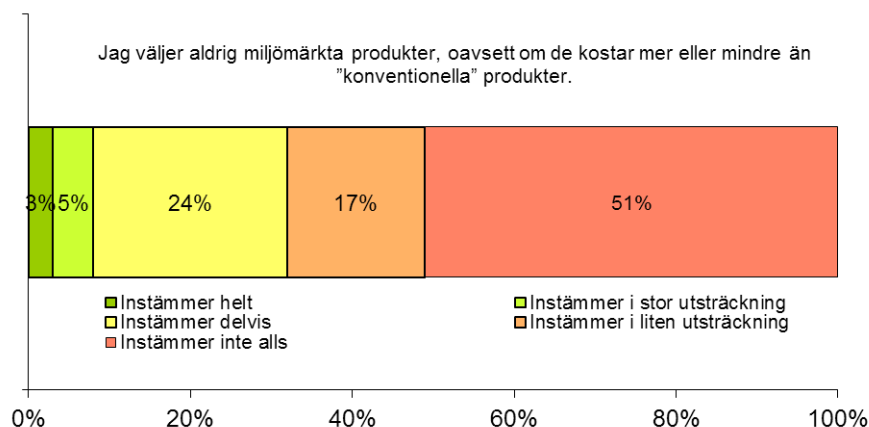
## Ska miljömärkt vara billigare än konventionellt?

Påståendet "Jag väljer miljömärkta produkter bara i de fall de är billigare än 'konventionella' produkter" instämmer 16 % helt eller i stor utsträckning i. Över hälften, 55 %, instämmer i liten utsträckning eller inte alls.



## Aldrig miljömärkt?

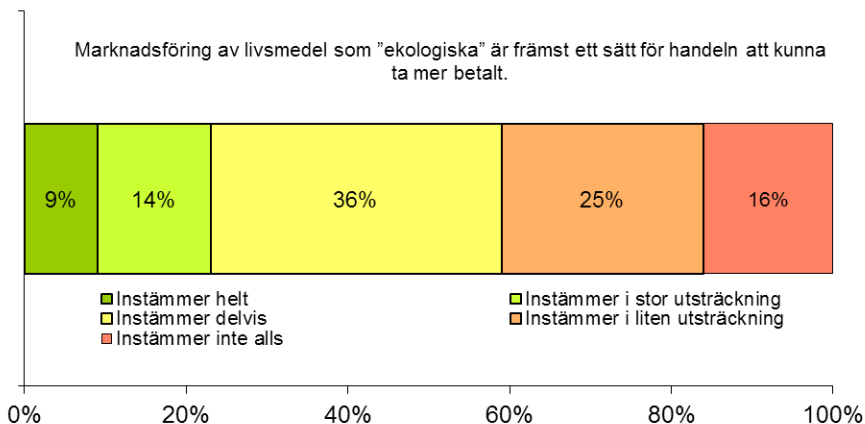
Endast 8 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Jag väljer aldrig miljömärkta produkter, oavsett om de kostar mer eller mindre än "konventionella" produkter". Mer än två tredjedelar, 68 %, uppger att de inte alls eller i liten utsträckning instämmer, medan 24 % instämmer delvis.



# Bara ett sätt att ta mer betalt?

Ibland kan människor ge uttryck för uppfattningen att marknadsföring av ekologiska och miljömärkta produkter bara är ett sätt för handeln att kunna ta mer betalt. För att få en bild av hur vanlig denna uppfattning är bad vi respondenterna ta ställning till tre olika påståenden.

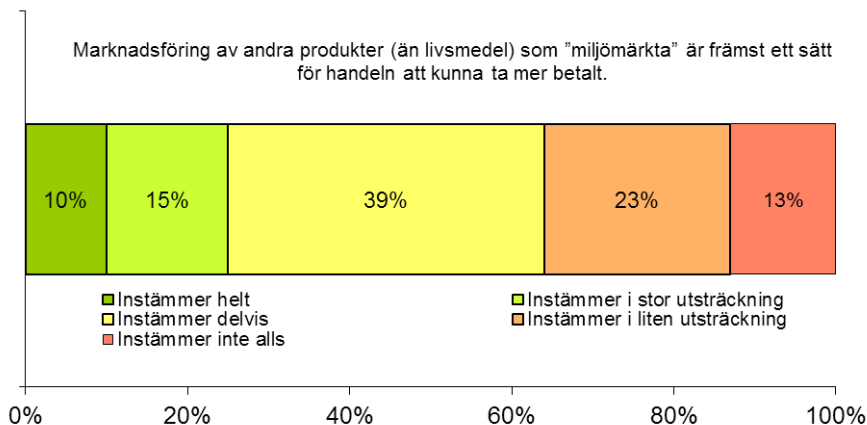
## Marknadsföring av livsmedel som "ekologiska" är främst ett sätt för handeln att kunna ta mer betalt.



Påståendet "Marknadsföring av livsmedel som 'ekologiska' är främst ett sätt för handeln att kunna ta mer betalt" instämmer 23 % helt eller i stor utsträckning i, medan 26 % instämmer delvis. 41 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.

## Marknadsföring av "miljömärkta" produkter

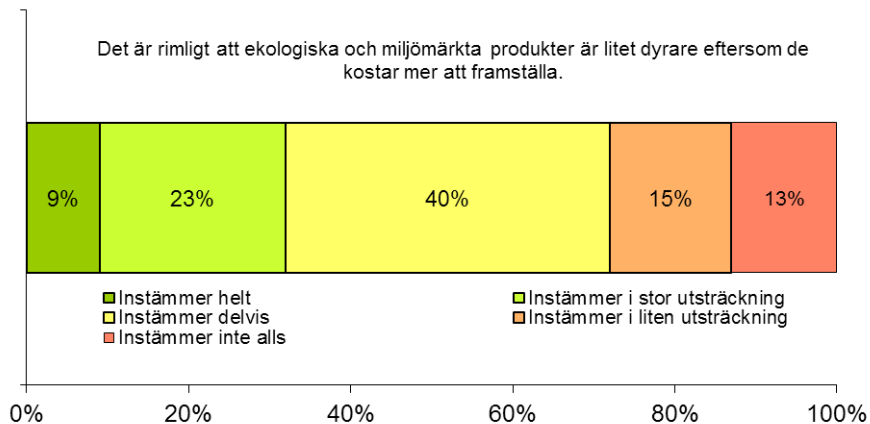
25 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Marknadsföring av andra produkter (än livsmedel) som 'miljömärkta' är främst ett sätt för handeln att kunna ta mer betalt". 39 % instämmer delvis medan 36 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.



## Rimligt att ekologiskt och miljömärkt är dyrare?

32 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Det är rimligt att ekologiska och miljömärkta produkter är litet dyrare

eftersom de kostar mer att framställa". 28 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls medan 40 % instämmer delvis.



## ”Miljövänlig”?

Enligt praxis från svenska marknadsdomstolen ger ord som ”miljövänlig”, ”naturvänlig” etc. konsumenten uppfattningen att produkten ifråga totalt sett har särskilda fördelar från miljösynpunkt.

Marknadsdomstolen har också slagit fast att ordet ”miljövänlig” i strikt mening endast kan betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön. Det är enligt Marknadsdomstolen uppenbart vilseledande att använda ordet ”miljövänlig” (i betydelsen att produkten förbättrar eller inte skadar miljön) i marknadsföring för produkter som typiskt sett medför en skada eller belastning för miljön.

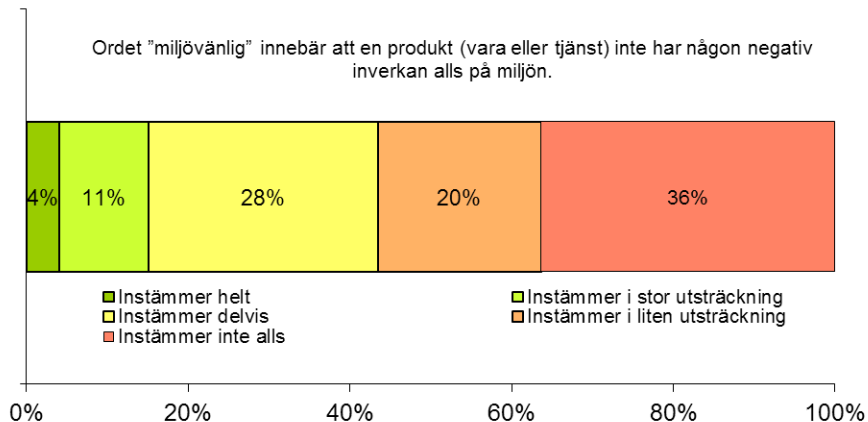
För att ta reda på hur människor uppfattar ordet ”miljövänlig” bad vi respondenterna i vår undersökning ta ställning till tre olika påståenden.

### *Ingen negativ inverkan på miljön?*

15 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet ”Ordet ’miljövänlig’ innebär att en produkt (vara eller tjänst) inte har någon negativ inverkan alls på miljön”. Över hälften, 56 % instäm-

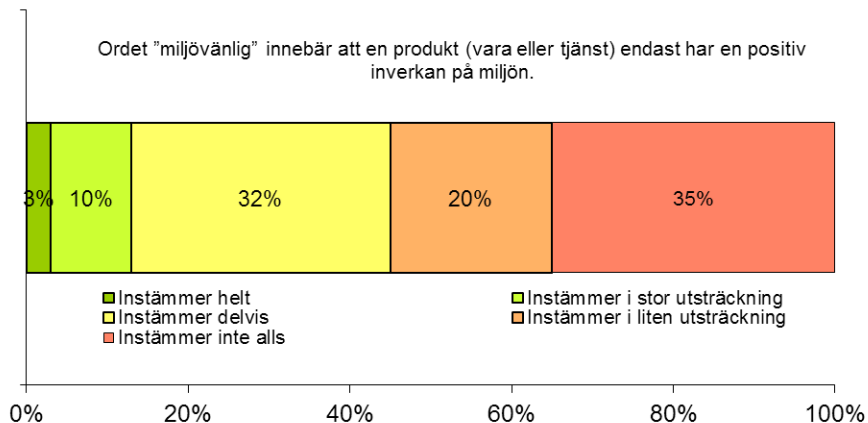


### mer inte alls eller i liten utsträckning medan 28 % instämmer delvis.



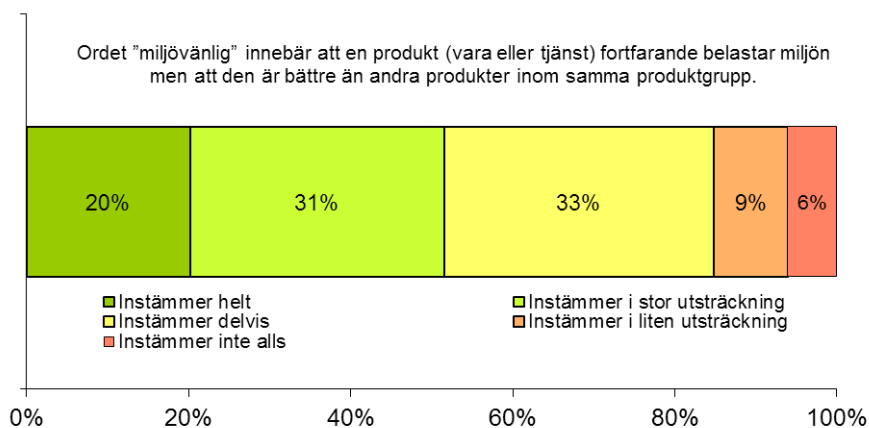
### Positiv inverkan på miljön?

13 % instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Ordet 'miljövänlig' innebär att en produkt (vara eller tjänst) endast har en positiv inverkan på miljön". Över hälften, 55 % instämmer inte alls eller i liten utsträckning medan 32 % instämmer delvis.



## Bättre än andra i samma produktgrupp?

Hälften, 51 %, instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet "Ordet 'miljövänlig' innebär att en produkt (vara eller tjänst) fortfarande belastar miljön men att den är bättre än andra produkter inom samma produktgrupp". 33 % instämmer delvis medan 15 % instämmer i liten utsträckning eller inte alls.



# Vems ansvar?

Vi bad respondenterna läsa sex olika påståenden om vem som har ansvaret att påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter. Därefter fick de rangordna alternativen utifrån viktighetsgrad 1 till 6, där 1=den viktigaste faktorn, 2=den näst viktigaste faktorn osv.

Det sammantagna resultatet, baserat på genomsnittlig rangordning, blev som följer, listat efter viktighetsgrad med den viktigaste faktorn överst (lägg märke till den delade andraplatsen):

- 1 Det är tillverkarnas ansvar att genom sin produktutveckling påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.
- 2 Det är politikernas och lagstiftarnas ansvar att genom lagar, regler och skatter, styra utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.
- 2 Det är mitt ansvar som konsument att genom mina val påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.
- 3 Det är handelns ansvar, att genom vad de väljer att erbjuda i butiksutbudet, påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.
- 4 Det är miljöorganisationernas ansvar att genom information och kampanjer påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.
- 5 Det är journalisternas ansvar att belysa problemen med vår nuvarande produktion och konsumtion för att på så vis påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.

För att få fram en sammanvägd rangordning baserad på genomsnittliga svar har varje rank viktats med hjälp av poäng. Poängen är beräknad på så vis att rank 1=12 p, rank 2=10 p, rank 3=8 p, rank 4=6 p, rank 5=4, rank 6=2 p. Procentsatsen för respektive rank har multiplicerats med respektive viktningspoäng och summan har förts in i kolumnen längst till höger. Till exempel är poängen för "tillverkarnas ansvar" resultat av följande beräkning:  $0,29 \cdot 12 + 0,32 \cdot 10 + 0,21 \cdot 8 + 0,11 \cdot 6 + 0,05 \cdot 4 + 0,02 \cdot 2 = 9,2$ .

## Resultat

		Bas (antal svar)	Rank 1	Rank 2	Rank 3	Rank 4	Rank 5	Rank 6	Summa	Poäng
1	Det är tillverkarnas ansvar att genom sin produktutveckling påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.	1012	29%	32%	21%	11%	5%	2%	100%	9,2
2	Det är politikernas och lagstiftarnas ansvar att genom lagar, regler och skatter, styra utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.	1012	32%	21%	15%	18%	8%	6%	100%	8,6
2	Det är mitt ansvar som konsument att genom mina val påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.	1012	30%	20%	19%	17%	8%	6%	100%	8,6
3	Det är handelns ansvar, att genom vad de väljer att erbjuda i butiksutbudet, påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.	1012	5%	18%	33%	27%	12%	5%	100%	7,3
4	Det är miljöorganisationernas ansvar att genom information och kampanjer påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.	1012	4%	5%	7%	16%	36%	31%	100%	4,6
5	Det är journalisternas ansvar att belysa problemen med vår nuvarande produktion och konsumtion för att på så vis påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter.	1012	1%	4%	5%	10%	31%	49%	100%	3,7

# Slutsatser

## *Fler valmöjligheter behövs för ändrat beteende*

En fjärdedel av respondenterna anpassar sitt beteende (resvanor, färdmedel, energianvändning, produktval, produktanvändning mm) för att minska sin belastning på miljön. En tredjedel tycks inte alls eller i liten utsträckning anpassa sitt beteende. Resten, 43 %, tycks göra det till viss del.

De flesta tycks också anse att de i stora delar har kunskap om hur de ska anpassa sitt beteende för att minska belastningen på miljön. Endast 7 % instämmer helt eller delvis i att de saknar sådan kunskap.

Det framgår dock att det behövs fler valmöjligheter för att människor ska ändra beteende. En fjärdedel instämmer i påståendet att det största hindret till att de inte anpassar sitt beteende mer än de gör, är att det inte finns tillräckligt med alternativ att välja för att på så vis minska sin belastning på miljön. Inkluderar man de som delvis instämmer är andelen närmare 70 %.

## *Miljömärkt ska inte kosta mer än konventionellt*

För att stimulera ökade inköp av miljömärkta produkter är det viktigt att se till att prisskillnaderna mellan miljömärkt och icke miljömärkt blir så små som möjligt och helst helt försvinner.

Endast 15 % väljer miljömärkta produkter även om de är dyrare än konventionella produkter. Om miljömärkt och konventionellt kostar lika mycket väljer hela 36 % det miljömärkta alternativet,

De som köper miljömärkt endast om det är billigare än konventionella produkter uppgår till 16 %.

## *Höga vinstmarginaler på ekologiskt/miljömärkt?*

Ibland kan man höra människor fundera över om försäljning av ekologiska eller miljömärkta produkter bara är ett sätt för handeln att tjäna mer pengar. Denna uppfattning verkar stödjas av omkring en fjärdedel av de intervjuade.

En knapp fjärdedel, 23 %, instämmer i påståendet att marknadsföring av livsmedel som "ekologiska" främst är ett sätt för handeln att kunna ta mer betalt. Lika stor andel anser detsamma om andra produkter, som marknadsförs som "miljömärkta". Samtidigt tycks närmare en tredjedel mena att det är rimligt att ekologiskt och miljömärkt är dyrare till följd av högre produktionskostnader.

## *"Miljövänlig" - oklart begrepp*

När det gäller användningen av ordet miljövänlig i marknadsföring menar 15 % att "miljövänlig" innebär att en produkt (vara eller

tjänst) inte har någon negativ inverkan alls på miljön, medan 13 % menar att "miljövänlig" innebär att en produkt endast har en positiv inverkan på miljön. Samtidigt har drygt hälften (51 %) uppfattningen att "miljövänlig" innebär att en produkt fortfarande belastar miljön men att den är bättre än andra produkter inom samma produktgrupp.

### *Tillverkare och politiker ansvarar tillsammans med konsumenter för att påverka utvecklingen*

På frågan om vem som har främsta ansvaret att påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter rangordnade respondenterna undersökningens sex olika faktorer enligt följande (kategorierna "politikerna och lagstiftarna" samt "konsumenten" hamnar på delad andraplats):

1	Tillverkarna (genom produktutveckling).	
2	Politikerna och lagstiftarna (genom lagar, regler och skatter).	Konsumenten (genom sina val).
3	Handeln (genom butiksutbud).	
4	Miljöorganisationerna (genom information och kampanjer).	
5	Journalisterna (genom att belysa problemen med vår nuvarande produktion och konsumtion).	

Tydligt är att de största förväntningarna riktas mot tillverkare, politiker och konsumenter när det gäller ansvaret för att påverka utvecklingen i riktning mot mindre miljöbelastande produkter. Tillverkarna genom sin produktutveckling, politikerna genom de lagar, regler och skatter som tillämpas och konsumenterna genom sina val.

Handeln har rankats på en mellannivå när det gäller ansvaret att genom utbudet påverka utvecklingen. Miljöorganisationer och journalister rankas enligt respondenterna allra lägst i ansvarsfrågan.



# Metodbeskrivning

Undersökningen är genomförd under perioden 12-14 juni 2013 via YouGov Sveriges Internetpanel. Internetpanelen består av för-rekryterade personer som vill delta i undersökningar från YouGov, en så kallad accesspanel.

Undersökningen är genomförd bland kvinnor och män i åldern 18-74 år i Sverige. En inbjudan till undersökningen har skickats ut via e-mail till personer som uppfyller beskrivningen. Dessa utgör ett representativt urval av den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

Totalt har 1012 personer genomfört undersökningen.



Yttra 2013

[www.yttra.se](http://www.yttra.se)

[info@yttra.se](mailto:info@yttra.se)