



Rapport 2020:2

# Konsumenterna och miljön 2020

Möjligheter att göra val med miljöhänsyn

**2020:2 Konsumenterna och miljön 2020**  
Konsumentverket 2020

Ansvarig handläggare: Johan Jarelin

## Förord

Syftet med den här rapporten är att redovisa konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt. Rapporten beskriver också olika faktorer som påverkar konsumenters val.

Sedan 2015 har Konsumentverket på regeringens uppdrag bevakat konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt. Det här är den tredje publika rapporteringen som görs utifrån det uppdraget.

Konsumentverket har som ett av sina effektmål att hållbar konsumtion ska bli enklare. Att ge ut och kommunicera denna rapport är ett sätt att bidra till att hållbar konsumtion i förlängningen ska bli enklare.

Karlstad, augusti 2020

Cecilia Tisell  
Generaldirektör för Konsumentverket

## Sammanfattning

På regeringens uppdrag bevakar Konsumentverket möjligheterna för konsumenter att agera miljömässigt hållbart. I rapporten *Konsumenterna och miljön* redovisas resultat och analyser från den bevakningen.

### **Konsumtionens miljöpåverkan**

Den privata konsumtionens påverkan på klimatet per person har minskat med 21 procent under perioden 2008–2017. Trots detta är det fortsatt en stor utmaning att nå målen på klimatområdet. Konsumtionen påverkar dock inte endast klimatet utan har även andra negativa konsekvenser för miljön.

### **Faktorer som påverkar konsumenternas val**

Det finns en mängd olika faktorer som påverkar konsumenters val utifrån hänsyn till miljön. Bland fysiska faktorer finns exempelvis utbud, pris, information/märkning och marknadsföring. Bland psykologiska faktorer finns exempelvis normer, vanor, attityder och konsumtionskultur.

### **Normer**

I *Konsumenterna och miljön* 2017 och 2018 redovisas hur konsumenter upplever att sociala normer påverkar valen. För att få bättre kunskaper om sociala normers påverkan har Konsumentverket till denna omgång av rapporten låtit göra en kunskapsöversikt av just normers betydelse.

I vilken utsträckning normer som stödjer ett miljöinriktat beteende verkligen får genomslag beror på ett samspel mellan många faktorer. Det kan även finnas konflikter mellan ”miljönormer” och andra normer.

Forskning visar att det finns flera framgångsrika sätt att påverka normer, eller använda sig av normer, för att åstadkomma önskade beteendeförändringar. Några exempel på sådana sätt är förinställda val, normativ information om en grupp beteenden, relevanta budskapsbärare, samt transparens.

Konsumentverket bedömer att nu rådande normer huvudsakligen motverkar en miljömässigt mer hållbar konsumtion.

### **Konsumenters upplevelser av sina möjligheter att göra miljöval**

I en jämförelse mellan 28 olika marknader upplever konsumenter att reguljära flygresor och paket-/charterresor ger sämst möjligheter att välja med miljöhänsyn, vilket är samma resultat som 2017. Vitvaror, el och olika dagligvaror upplevs ge bäst möjligheter, också det ett resultat som överensstämmer med 2017 års resultat.

Flyg, restauranger och kött är de marknader där konsumenterna upplever att det i högst utsträckning har blivit ett större socialt ”tryck” att göra val med miljöhänsyn. Detta stämmer väl överens med vad den offentliga debatten om konsumtionens miljöpåverkan har handlat om.

Det är fortsatt vanligare bland kvinnor än män att ha ett intresse för miljöfrågor kopplade till konsumtionen. Kvinnor ser också mer positivt på möjligheterna att göra val med miljöhänsyn.

### **Konsumtion av kött (och växtbaserade alternativ till kött)**

Mot bakgrund av att kött är en av de konsumentmarknader som står för störst miljöpåverkan har Konsumentverket låtit göra en fördjupning när det gäller konsumenternas möjligheter att göra miljömässigt hållbara val vid köp av kött samt växtbaserade alternativ till kött.

Köttkonsumtionen i Sverige står för cirka 15 procent av klimatpåverkan från den privata konsumtionen, och har även en omfattande miljöpåverkan i form av bland annat förlust av biologisk mångfald i andra länder. De flesta beräkningar av hur stor mängd kött som ryms i en framtida mer hållbar kost inkluderar avsevärt mindre kött än vad genomsnittskonsumenten i Sverige äter idag. Även från ett hälsoperspektiv finns skäl att minska konsumtionen av rött kött och charkprodukter.

Konsumenter har ett antal olika valmöjligheter som på ett övergripande plan ger en mindre miljöpåverkan: växtbaserade alternativ till kött, mindre mängd kött, naturbeteskött, ekologiskt kött samt svenskt kött. Det finns dock en rad faktorer som försvårar för konsumenter att göra de mer miljömässigt hållbara valen. Sådana faktorer är bland annat utbud, exponering, pris, vanor, normer och kunskap.

### **Hinder för miljöval – av olika slag och på olika marknader**

Den samlade bilden av rapportens olika underlag visar på omfattande hinder för konsumenter att göra val som leder till en miljömässigt mer hållbar konsumtion. I de underlag som använts för denna rapport lyfts följande kategorier av hinder fram: utbud, pris, information, konsumtionskultur/normer, kunskap och vanor.

Forskning pekar på att samhället överlag är strukturerat på ett sätt som normaliserar och rentav främjar miljömässigt ohållbara konsumtionsmönster. Rådande sociala normer stöder till exempel beteenden som bilinnehav, hög köttkonsumtion och långväga semester.

För att lösa miljöproblemen behöver alla aktörer i samhället medverka.

## Summary

On behalf of the Swedish Government, the Swedish Consumer Agency monitors the opportunities for consumers to act in an environmentally sustainable manner. The *Consumers and the Environment* report presents results and analyses of this monitoring.

### **The environmental impact of consumption**

From 2008–2017, the per-person impact of private consumption on the climate decreased by 21 per cent. In spite of this progress, the achievement of climate objectives remains a major challenge. However, consumption does not solely impact the climate; it also has other negative consequences for the environment.

### **Factors that influence consumer choice**

There are a variety of factors that influence the extent to which environmental considerations impact consumer choice. Physical factors include, e.g. supply, price, information/labelling and marketing. Psychological factors include norms, habits, attitudes and consumer culture.

### **Norms**

The *Consumers and the Environment* reports for 2017 and 2018 indicate how consumers experience that social norms affect their choices. In order to gain a better understanding of the impact of social norms, the Swedish Consumer Agency has included a knowledge overview of the importance of norms in this year's edition of the report.

The extent to which norms that support environmentally conscious behaviour actually impact consumer choice depends on the interplay between many factors. Conflicts may also exist between 'environmental norms' and other norms.

Research shows that there are several successful ways to influence or use norms in order to bring about desired behavioural changes. Examples include preset choices, normative information about a group's behaviour, relevant message-bearers, and transparency.

The Swedish Consumer Agency estimates that prevailing norms primarily counteract the advancement of more environmentally sustainable consumption.

### **Consumers' experiences of their ability to make environmentally conscious choices**

In a comparison of 28 different markets, consumers feel that scheduled flights and package/charter trips provide the worst opportunities to make environmentally conscious choices. This is the same result as in 2017. Appliances, electricity and various groceries are perceived to provide the best opportunities. This finding is also consistent with the 2017 results.

Aviation, restaurants and meat are the markets where consumers feel that there has been a great deal of social 'pressure' to make environmentally conscious

choices. This is in line with what the public debate on the environmental impact of consumption has emphasised.

Women remain more likely than men to have an interest in environmental issues related to consumption. Women also take a more positive view of the opportunities to make environmentally conscious choices.

### **Consumption of meat (and plant-based alternatives to meat)**

Given that meat is one of the consumer markets that has the greatest environmental impact, the Swedish Consumer Agency has conducted an in-depth analysis of consumers' opportunities to make environmentally sustainable choices when buying meat and plant-based alternatives to meat.

Meat consumption in Sweden accounts for about 15 per cent of the climate impact from private consumption, and also has a significant environmental impact in the form of a loss of biodiversity in other countries, among other effects. Most estimates of the amount of meat that can be accommodated in a future, more sustainable diet include significantly less meat than what the average consumer in Sweden eats today. From a health perspective, there are also other reasons to reduce the consumption of red meat and processed meat products.

Consumers have a number of options that have a smaller environmental impact overall: plant-based alternatives to meat, eating less meat, pasture-raised meat, organic meat and Swedish meat. However, there are a number of factors that make it difficult for consumers to opt for the more environmentally sustainable choices. Such factors include supply, exposure, price, habits, norms and knowledge.

### **Obstacles to environmentally friendly choices – of different kinds and in different markets**

The report's various supporting documents provide an overall picture illustrating widespread obstacles which hinder the ability of consumers to make choices that lead to more environmentally sustainable consumption. The supporting documents used for this report highlight the following categories of obstacles: supply, price, information, consumer culture/norms, knowledge and habits.

Research suggests that society is generally structured in a way that normalises and even promotes environmentally unsustainable consumption patterns. For example, prevailing social norms support behaviours such as car ownership, high meat consumption and long-distance holidays.

Solving these environmental problems will demand the participation of all actors in our society.

## Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| Förord.....   | 3  |
| Sammanfattning.....   | 4  |
| Summary .....   | 6  |
| 1 Inledning.....  | 9  |
| 1.1 Disposition .....   | 9  |
| 1.2 Konsumtionens miljöpåverkan behöver minska.....                             | 10 |
| 2 Faktorer som påverkar konsumenternas val .....                                | 12 |
| 2.1 Fysiska faktorer .....  | 12 |
| 2.2 Psykologiska faktorer .....   | 16 |
| 3 Normers betydelse för miljömässigt hållbara val .....                         | 19 |
| 3.1 Allmänt om normer.....  | 19 |
| 3.2 Personliga och sociala normers betydelse för hållbart beteende .....        | 20 |
| 3.3 Att använda normer för att ändra beteende.....                              | 22 |
| 3.4 Konsumentverkets kommentarer till studien .....                             | 27 |
| 4 Konsumenters självskattade möjligheter till miljömässigt hållbara val .....   | 28 |
| 4.1 Fortfarande svårast att välja flygresor med miljöhänsyn.....                | 28 |
| 4.2 Undersökta indikatorer som påverkar möjligheterna.....                      | 31 |
| 4.3 Var fjärde känner klimatångest när de köper flygresor .....                 | 32 |
| 4.4 Miljöintresset har ökat – är fortsatt vanligast hos kvinnor.....            | 32 |
| 4.5 Varför är det svårt att välja med miljöhänsyn? .....                        | 32 |
| 5 Möjligheter att göra miljömässigt hållbara val av kött .....                  | 38 |
| 5.1 Matens miljöpåverkan.....   | 39 |
| 5.2 Den svenska köttkonsumtionen idag .....                                     | 40 |
| 5.3 Pris, marknad, smak och normer - varför äter vi som vi gör?.....            | 40 |
| 5.4 Hur mycket kött ryms i en hållbar diet?.....                                | 42 |
| 5.5 Att välja hållbart är komplext - men tydliga alternativ finns .....         | 42 |
| 5.6 Hinder för mer hållbara konsumtionsval.....                                 | 43 |
| 5.7 Konsumentverkets kommentarer till studien .....                             | 46 |
| 6 Hinder för miljöval – av olika slag och på olika marknader .....              | 48 |
| 6.1 Val med miljöhänsyn – inte tillräckligt enkelt .....                        | 48 |
| 6.2 En rad olika hinder begränsar möjligheterna .....                           | 49 |
| 6.3 Konsumenterna behöver bättre förutsättningar för att övervinna hindren..... | 52 |
| 6.4 Alla behöver bidra .....  | 54 |
| 7 Källförteckning.....  | 56 |
| Bilagor .....   | 1  |



# 1 Inledning

Rapporten bygger på ett antal kunskapsunderlag. Ett sådant, som funnits med även i de tidigare rapporterna, är en konsumentundersökning, KMU, där konsumenter besvarat frågor om hur de upplever sina möjligheter att göra val med mindre miljöpåverkan.

Rapporten bygger vidare på två konsultrapporter, så kallade underlagsrapporter. Den ena beskriver konsumenters möjligheter att beakta miljöhänsyn vid köp av kött, och den andra handlar om normers betydelse för val med miljöhänsyn. I rapportens avslutande kapitel används även de två tidigare upplagorna av *Konsumenterna och miljön*, inklusive underlagsrapporter.

Med konsumtion och konsumenters val avses i denna rapport inte enbart olika varor och tjänster som konsumenter köper. I konsumtionen inkluderas även användning och avhändande av varorna.

Det finns flera aspekter av konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt, och denna rapport gör inte anspråk på att ge en heltäckande bild. Liksom tidigare utgåvor innehåller den en kombination av mer övergripande resultat och resonemang, och mer fördjupande delar.

## 1.1 Disposition

I avsnitt 1.2 ges en övergripande bild av behovet att minska den privata konsumtionens miljöpåverkan. Även positiva förändringar redovisas.

I avsnitt 2 presenteras olika faktorer som påverkar i vilken utsträckning konsumenter gör mer miljömässigt hållbara val.

Avsnitt 3 handlar om normer, som är en av de faktorer som har betydelse för konsumenters val.

Avsnitt 4 visar hur konsumenter bedömer sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn.

I avsnitt 5 studeras möjligheterna att välja kött och växtbaserade alternativ till kött med miljöhänsyn.

I avsnitt 6 tecknas en övergripande bild av konsumenternas möjligheter att göra miljömässigt hållbara val utifrån samtliga underlag som presenteras i rapporten. Framför allt omfattar avsnittet en sammanställning av olika hinder för konsumenter att göra val som leder till en miljömässigt hållbar konsumtion, med exempel från ett antal marknader.

## 1.2 Konsumtionens miljöpåverkan behöver minska

I tidigare utgåvor av *Konsumenterna och miljön* har bland annat kopplingen mellan hushållens konsumtion och klimatpåverkande utsläpp redovisats.

För den som är intresserad av mer detaljerade fakta om konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp, se <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/>

Nya beräkningar av konsumtionens klimatpåverkan visar att de totala växthusgasutsläppen från hushållens konsumtion i Sverige har minskat med 14 procent under perioden 2008–2017. Per person var minskningen ännu större, 21 procent, vilket förklaras av att befolkningen ökat under den aktuella perioden. Samtidigt ökade konsumtionsvolymen räknat i pengar med 25 procent. Utsläppen per spenderad krona minskade alltså kraftigt under perioden.<sup>1</sup>

För en analys av olika faktorer som påverkar den totala miljöpåverkan från konsumtionen när det gäller växthusgaser, se Konsumtionsrapporten 2019 sidorna 56–58.

Den uppmätta minskningen mellan 2008 och 2017 är ett steg i riktning mot en hållbar konsumtion sett utifrån påverkan på klimatet, men det är fortsatt en stor utmaning att nå de miljömål som finns på klimatområdet. Naturvårdsverket bedömer exempelvis att det svenska klimatmålet med noll nettoutsläpp till 2045 är ambitiöst och utmanande men möjligt att nå, men att befintlig styrning är otillräcklig och behöver skärpas och kompletteras.<sup>2</sup>

Konsumtionen orsakar inte bara ohållbara utsläppsnivåer av växthusgaser. Konsumtionen av mat, textilier och elektronik bidrar även till en stor spridning av miljögifter i de länder där produktionen sker. I Naturvårdsverkets fördjupade utvärdering av miljömålen 2019 återges siffror från Världshälsoorganisationen (WHO) om att nio av tio barn under 15 års ålder, ca 1,8 miljarder barn, andas förorenad luft bland annat på grund av tillverkning och transporter av varor som andra länder importerar. I utvärderingen anges också att vattenanvändningen i produktionen av livsmedel och andra varor är stor, samtidigt som färskvatten är en bristvara för mer än 2 miljarder människor. Mer än 60 procent av vattnet för produktion av de varor och tjänster som konsumeras i Sverige används i länder utanför EU.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Larsson och Nässén, 2019, s. 54–55.

<sup>2</sup> Naturvårdsverket. 2019b, s. 9.

<sup>3</sup> Naturvårdsverket. 2019a, s. 82.

Enligt miljöorganisationen WWF bidrar den globalt snabbt ökande konsumtionen till att driva utvecklingen i miljön åt fel håll. I organisationens senaste *Living planet report* (2018) uppges exempelvis att bestånden av vilda däggdjur, fiskar, fåglar, groddjur och kräddjur i världen har minskat med 60 procent mellan 1970 och 2014.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Världsnaturfonden WWF, 2018, s. 3 och 14–15.

## 2 Faktorer som påverkar konsumenternas val

Det finns flera olika sätt att nå en miljömässigt mer hållbar konsumtion. På en övergripande nivå kan en uppdelning göras i två sådana vägar. Den ena vägen är genom konsumenternas medvetna val, att de aktivt väljer mer miljömässigt hållbara konsumtionsalternativ. Exempel på det är att välja en miljömärkt produkt istället för en icke miljömärkt, att välja en begagnad produkt istället för en nyproducerad, att åka på ”hemester” istället för att flyga till Australien, att minska sin totala konsumtion,<sup>5</sup> etcetera. Den andra vägen är att konsumtionen blir mer miljömässigt hållbar utan att konsumenterna medvetet gör sådana val. Exempel på det är när näringslivet minskar konsumentprodukternas miljöpåverkan, när de offentliga beslutfattarna genom olika styrmedel reglerar bort produkter med stor miljöpåverkan, samt när konsumenterna gör mer miljömässigt hållbara val utan att de är medvetna om det.

I detta avsnitt ges en allmän bild av olika faktorer som inverkar på konsumenters val ur ett miljöperspektiv. Det gäller såväl medvetna som omedvetna miljöval.

Faktorerna delas upp i fysiska respektive psykologiska faktorer. Med fysiska faktorer avses i denna rapport sådant som kan observeras och finns i konsumenternas omgivning. Med psykologiska faktorer avses sådant som är kopplat till konsumenternas tankar och liknande, men som kan kartläggas via exempelvis enkätundersökningar och undersökningar av hur konsumenter agerar.

### Avsnittet i sammanfattning

- Det finns olika faktorer som påverkar konsumenters val utifrån hänsyn till miljön.
- Bland fysiska faktorer finns exempelvis utbud, pris, information/märkning och marknadsföring.
- Bland psykologiska faktorer finns exempelvis normer, vanor, attityder och konsumtionskultur

### 2.1 Fysiska faktorer

Följande fysiska faktorer tas upp i detta avsnitt:

- Utbud
- Exponering
- Pris
- Information/märkning
- Marknadsföring
- Valarkitektur

<sup>5</sup> Några olika begrepp som kopplar till att minska sin totala konsumtion är exempelvis frivillig enkelhet, downshifting och tillräcklighet.

### 2.1.1 Utbud

Utbudet av miljömässigt mer hållbara produkter, är kanske den mest uppenbara och grundläggande faktorn som påverkar konsumenternas val.<sup>6</sup> Utbudet kan även omfatta exempelvis begagnade varor och delningstjänster.

Konsumenters möjligheter att välja påverkas av utbudet av jämförbara produkter.<sup>7</sup> Saknas hållbara alternativ har konsumenten inte någon möjlighet att göra ett sådant val. Om hela utbudet består av miljömässigt hållbara produkter kommer alla konsumenter att göra sådana val, och det finns då inget behov av aktiva miljöval från konsumenternas sida för att konsumtionens miljöpåverkan ska minska.

***Varför är det svårt att köpa kläder/skor och samtidigt göra ett bra val för miljön?***

*”Jag tycker att alla skor och kläder borde vara bra för miljön så vi slipper välja. Alla vill väl värna om miljön!”*

*Kvinna, 49 år, Stockholm*

### 2.1.2 Exponering

Även om det finns alternativ med mindre miljöpåverkan än ”standardutbudet” kan det vara lättare eller svårare för konsumenter att hitta dessa. Hur varor placeras och exponeras påverkar också vad konsumenten väljer. I fysiska butiker är exempelvis det så kallade kundvarvet centralt, det vill säga den väg konsumenten leds genom butiken genom utplacering av hyllor och andra element. De varor butiksinnehavaren vill att konsumenten ska köpa ges en strategisk placering.<sup>8</sup> I underlagsrapporten om kött beskrivs bland annat att köttdiskarna ofta är placerade centralt i butikerna och består av många hyllmeter medan växtbaserade alternativ generellt exponeras i betydligt mindre utsträckning.<sup>9</sup>

### 2.1.3 Pris

En annan faktor som påverkar konsumenters val är priset. Det spelar inte så stor roll om konsumenten gärna skulle vilja ha solceller på sitt tak eller köpa en ny elbil om hen inte har råd.

En studie gjord på svenska konsumenter fann att just priset utgjorde ett stort hinder för konsumenter att köpa ekologiska alternativ på matmarknaden.<sup>10</sup>

### 2.1.4 Information/märkning

Med miljöinformation och miljömärkning avses här information som är mer tydligt knuten till konsumentens valsituation. Det inkluderar inte mer allmän miljöinformation

<sup>6</sup> Se exempelvis Koos, 2011.

<sup>7</sup> Konsumentverket, 2019, s. 53.

<sup>8</sup> Konsumentverket, 2019, s. 53.

<sup>9</sup> Konsumentverket, 2019, s.63.

<sup>10</sup> Magnusson et al., 2001.

exempelvis i skolundervisning eller ”miljönyheter” som konsumenter kan läsa om i tidningen.

Miljömärkning är det informations- och marknadsföringsverktyg som dominerat handels och producentledets ansträngningar att påverka konsumtion i hållbar riktning.<sup>11</sup> Effekten av miljömärkning som informativt styrmedel är dock omtvistad, där en del studier visar att det främst är miljöintresserade konsumenter som använder miljömärkning som en vägledning. Icke miljöintresserade/engagerade konsumenter använder sig i mycket begränsad omfattning av miljömärkning när de väljer produkter.<sup>12</sup>

I en nyligen genomförd studie från Lunds universitet om klimatmärkning på livsmedel, svarade två tredjedelar av tillfrågade konsumenter att de skulle vilja ha information om hur stort klimatavtryck olika varor har om de blev erbjudna det. Efter att de fått sådan information påverkades också deras köp i en något mer klimatvänlig riktning. Även för dem som svarade att de inte ville ha klimatinformation påverkades köpet i mer klimatvänlig riktning efter att de fått information, även om skillnaden inte var lika stor.<sup>13</sup>

Även annan miljörelaterad information än specifika miljömärkningar används för att påverka konsumenternas val. Nyligen lanserade till exempel organisationen Sveriges konsumenter en app - Kemikalieappen - med vars hjälp konsumenter kan skanna produkters streckkoder för att undersöka om varorna innehåller farliga kemikalier.<sup>14</sup>

En undersökning som Konsumentverket gjorde våren 2019 visade att det är på själva produkten som konsumenterna inför ett köp oftast söker information om hur en vara eller tjänst påverkar klimat och/eller miljö. Näst vanligast var att söka sådan information via en sökmotor.<sup>15</sup>

Forskning pekar dock på att en stor andel av konsumenterna inte är intresserade av produkters miljöpåverkan, och därför inte heller är intresserade av sådan information.<sup>16</sup> Konsumentverkets undersökning i KMU, visade att i genomsnitt 49 procent av tillfrågade konsumenter instämde i påståendet *Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön* (se avsnitt 4.4).

Information kan också begränsa konsumentens möjlighet att agera hållbart genom att finnas i överflöd eller vara alltför komplex. En förpackning har inte sällan flera olika märkningar och certifieringar, vilket ökar kravet på kunskap hos konsumenten för att kunna välja utifrån hållbarhet.<sup>17</sup>

Om information presenteras på specifikt utformade sätt kan den dock ha en påverkan på konsumenters beteende utan att de aktivt behöver besluta sig för att göra val baserad på

<sup>11</sup> Thorgesen et al., 2010; Solér, 2012.

<sup>12</sup> Csutora och Zsoka, 2011; Solér, 2012; Leire och Thidell, 2005.

<sup>13</sup> Handelsrådet, 2020b.

<sup>14</sup> <https://www.sverigeskonsumenter.se/vara-projekt/kemikalieappen/>.

<sup>15</sup> Opublicerade resultat från en så kallad omnibusundersökning med 1000 respondenter.

<sup>16</sup> Leire och Thidell, 2005.

<sup>17</sup> Konsumentverket, 2019, s. 54.

miljörelaterad information. Sådan informationsdesign brukar benämnas *nudging*, och diskuteras mer i avsnitt 2.1.6.

Miljömärkning och annan miljöinformation har alltså åtminstone i nuläget relativt liten effekt på hur majoriteten av konsumenterna väljer. Även om effekten att förändra beteenden inte är så stor kan förekomsten av miljömärkning och annan miljöinformation bidra till en mer miljömässigt hållbar konsumtion genom att på längre sikt öka acceptansen för hårdare styrmedel som förbud, skatter och gränsvärden.<sup>18</sup> Miljömärkning kan också vara ett verktyg för dagligvaruhandeln att förändra utbudet i butik, och kan även användas i offentlig upphandling.

### 2.1.5 Marknadsföring

Även reklam påverkar konsumenters val. Reklam för produkter med stor miljöpåverkan, exempelvis flygresor, stimulerar konsumtion som är problematisk från ett miljöperspektiv. Denna problematik diskuteras även i avsnitt 5 om konsumenters möjligheter att göra hållbara val av kött.

Reklam för produkter med mindre miljöpåverkan kan istället vara gynnsamt från ett miljöperspektiv, om den leder till att konsumenter väljer sådana produkter. Marknadsföring med miljöargument är relativt vanlig, och förekommer inom många branscher. En kartläggning från 2015 visade att av 37 olika konsumentmarknader, livsmedel exkluderat, förekom miljöargument i stor eller medelstor mängd på 13 av marknaderna. Endast på sex marknader var mängden miljöargument mycket liten eller obefintlig.<sup>19</sup> Det förekommer att företag i marknadsföringen överdriver produkters positiva miljöegenskaper, så kallad *greenwashing*.

### 2.1.6 Valarkitektur

Forskning inom så kallad beteendekonomi visar att människor är irrationella, och inte fattar väl avvägda beslut utan styrs mer av impulser. Det visar sig, bland annat i forskningsstudier, att inramningen av valsituationen, den så kallade valarkitekturen kan ha stor betydelse för valen. Inom näringslivet finns mycket kunskap om detta, till exempel det som nämndes i avsnitt 2.1.2 om hur olika produkter exponeras i det så kallade kundvarvet i butiker. Under senare år har frågan om så kallad *nudging* som ett möjligt styrmedel, inte minst inom miljöområdet, blivit allt mer aktualiserad. *Nudging* baseras ofta på kunskaper från beteendekonomin, och handlar om att skapa en valsituation som ökar sannolikheten för att konsumenten väljer ett visst alternativ. Det är inte fråga om någon starkare styrning i form av att utesluta valalternativ eller påverka priser utan handlar i hög utsträckning om information, exponering och liknande mjuka faktorer.

I avsnitt 2.2.6 ges några exempel på olika beteendekonominiska fenomen som kan påverkas av valarkitekturen. De fenomenen är alltså av psykologisk karaktär, men när själva valarkitekturen diskuteras blir det en fråga om fysiska faktorer som påverkar valet.

<sup>18</sup> Konsumentverket, 2020b.

<sup>19</sup> Konsumentverket, 2015.

## 2.2 Psykologiska faktorer

Följande psykologiska faktorer tas upp i detta avsnitt:

- Normer
- Vanor
- Kunskap
- Attityder
- Konsumtionskultur
- Beteendekonomiska fenomen

### 2.2.1 Normer

Normer har ett helt eget fördjupningsavsnitt i denna rapport (avsnitt 3), och nämns här bara kortfattat

Konsumenters beslut påverkas starkt av det sociala sammanhanget. Forskning visar att människor är mer benägna att ändra sitt beteende och följa sitt sociala sammanhang om de kan observera vad till exempel grannar eller kollegor gör. Vi tenderar att vilja följa normen eftersom den signalerar vad som är ”rätt” beteende för att få gruppens acceptans och inte sticka ut. Detta gäller inte minst våra matvanor.<sup>20</sup>

### 2.2.2 Vanor

Vanor vägleder våra val utan att vi behöver tänka på det, till exempel vid inköp av mat.<sup>21</sup> Många av våra vardagliga handlingar utförs med mycket lite medveten överläggning.<sup>22</sup> Vanor är en av de viktigaste utmaningarna för beteendeförändrande politik eftersom många beteenden som är relevanta för miljön är av rutinmässigt slag.<sup>23</sup>

### 2.2.3 Kunskap

Kunskap kan i detta sammanhang handla om olika saker. En viktig aspekt är kunskap om konsumtionens konsekvenser på miljön. Forskning visar att kunskap om att konsumtion orsakar miljöproblem har betydelse för om konsumenter gör val med miljöhänsyn.<sup>24</sup> Skillnader mellan konsumenter som är mer respektive mindre ambitiösa i att källsortera sitt avfall kan exempelvis i hög grad förklaras av hur goda kunskaper de har om miljöproblem kopplade till avfall.<sup>25</sup>

En annan kunskapsaspekt är konsumenters kännedom om alternativ med mindre miljöpåverkan. I fallet med kött behöver konsumenten kunskap om vilka alternativ som finns och dessas påverkan på miljön. Ett hållbart val av kött ur ett bredare perspektiv förutsätter att konsumenten har kunskaper inom flera hållbarhetsperspektiv. För att välja växtbaserade alternativ till kött krävs också kunskap, till exempel om vilka

---

<sup>20</sup> Konsumentverket, 2019, s. 56.

<sup>21</sup> Biel et al., 1999.

<sup>22</sup> Kahneman, 2011.

<sup>23</sup> Mont et al., 2013.

<sup>24</sup> Biel et al., 1999; Fransson och Gärling, 1999; Söderholm, 2008; von Borgstede och Andersson, 2010.

<sup>25</sup> Söderholm, 2008, s. 45.



alternativ som finns, hur de tillagas och hur de står sig näringsmässigt i förhållande till kött.<sup>26</sup>

Ytterligare en kunskapsaspekt är hur korrekt man uppfattar sitt eget beteende i förhållande till andras beteende. Forskning har visat att människor tenderar att överskatta sina egna förmågor och beteenden, inklusive hur hög grad av miljöhänsyn man tar. En sådan överskattning på grund av bristande kunskap riskerar att vara negativ för motivationen att agera med miljöhänsyn i framtiden.<sup>27</sup>

#### 2.2.4 Attityder

Attityder är också en faktor som kan påverka konsumenters val av mer hållbara alternativ. Det finns ingen entydig koppling mellan attityd och beteende, men positiva attityder till en god miljö och till att göra miljömässigt mer hållbara val kan bidra till att sådana val blir av.

Även om konsumentens intention är att agera mer hållbart visar forskningen att det finns ett stort gap mellan intention och faktiskt beteende.<sup>28</sup>

#### 2.2.5 Konsumtionskultur

I vissa fall drivs konsumtion av nya varianter/versioner av produkter främst av det nyhetsvärde de bär med sig snarare än produkternas funktioner. För sådan konsumtion visar forskning att det finns en konsumtionskultur som har en mycket stark inverkan. Konsumtionskultur definieras här som en kultur där konsumtionen är viktig för självbilden och ses som en socialt önskvärd identitetsmarkör.<sup>29</sup> Det finns alltså tydliga kopplingar mellan konsumtionskulturen och normer. Konsumtionskulturen antas främst påverka konsumtion av produkter som i hög grad är synliga i sociala sammanhang. Det gäller modedrivna konsumtion, till exempel av kläder och mobiltelefoner, och semesterrelaterad konsumtion, främst av resor. Båda dessa konsumtionsområden är starkt kopplade till socialt önskvärda och idealiserade identiteter.<sup>30</sup>

#### 2.2.6 Beteendeekonomiska fenomen

Som nämns i avsnitt 2.1.6 finns det olika fenomen som medför att konsumenter uppvisar beteenden som inte överensstämmer med teorier om rationellt beslutsfattande. Dessa benämns i denna rapport som beteendeekonomiska fenomen, efter det kunskapsfält som studerar sådana fenomen.

Nedan beskrivs tre beteendeekonomiska fenomen, med exempel på kopplingen till konsumenters val ur ett miljöperspektiv. Det finns åtskilliga kopplingar mellan dessa

<sup>26</sup> Konsumentverket, 2019, s. 55.

<sup>27</sup> Bergquist, 2020.

<sup>28</sup> Konsumentverket, 2019, s. 55.

<sup>29</sup> Arnould och Thompson, 2005.

<sup>30</sup> Cherrier et al, 2012; Moisander et al, 2010; Sanne, 2002.

fenomen och de ovan redovisade fysiska och psykologiska faktorer som påverkar konsumenternas val.

En rapport som innehåller beskrivningar av olika beteendeeconomiska fenomenen är *Nudging för hållbar konsumtion av elektronikprodukter*<sup>31</sup>. Där finns även konkreta exempel på hur fenomenen kan ta sig uttryck i samband med att konsumenter står inför ett val att antingen reparera en trasig mobiltelefon eller köpa en ny. I en forskningsartikel med titeln *Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour*<sup>32</sup> ges exempel på hur de beteendemässiga fenomenen kan hanteras om man från ett samhällsperspektiv vill uppnå en minskad energianvändning i hushållen. Våra exempel kommer från dessa källor.

### *Status quo bias*

Människor tenderar att behålla status quo, välja standardalternativ eller skjuta upp beslutsfattandet helt, särskilt när mängden och/eller komplexiteten av information ökar. Exempel kopplade till valarkitektur kan vara att ett energisparande program är standard på hushållsapparater som diskmaskiner, eller att ekologisk frukt är standard i ett abonnemang på matkassar.

### *Förlustaversion*

Människor är förlustaversa. Det innebär att de eftersträvar att undvika förluster, på så sätt att de väger förluster tyngre än vinster av motsvarande storlek, särskilt när insatserna ökar. Exempelvis är det troligen mer framgångsrikt att i energibesparingssyfte kommunicera ett budskap som ”Du slösar bort 500 kr per år genom att inte slå av utrustning som står i stand by” istället för att formulera det som ”Du kan spara 500 kr per år genom att inte låta utrustning stå i stand by”.

### *Psykologisk diskontering*

Människor tenderar att uppfatta saker som mindre värdefulla eller betydande om de sker längre bort i tiden (tidsmässig diskontering) eller längre bort geografiskt (rumslig diskontering). Det innebär exempelvis att vi lägger mer vikt på de kortsiktiga konsekvenserna av våra beslut än de långsiktiga. När det gäller konsumtion innebär det att konsumenter undviker åtgärder som är kostsamma på kort sikt, exempelvis att lägga tid och pengar på att köpa nya energieffektiva apparater eller anstränga sig för att byta elleverantör. Detta trots att de åtgärderna skulle innebära långsiktiga vinster, exempelvis billigare elräkningar. Vill man uppnå ett förändrat beteende hos konsumenterna krävs en valarkitektur som leder bort från diskonteringen.

<sup>31</sup> Stefansdotter et al. 2016.

<sup>32</sup> Frederiks, Stenner, och Hobman, 2015.

### 3 Normers betydelse för miljömässigt hållbara val

Som framgår av avsnitt 2 finns en mängd olika faktorer som påverkar konsumenters val med hänsyn till miljön. I avsnitt 4 redovisas konsumenters egen uppfattning om hur sådana faktorer påverkar deras möjligheter att ta hänsyn till miljön. Detta avsnitt fokuserar på normers betydelse för konsumenters val av mer hållbara alternativ. Avsnittet bygger på en särskild studie om normers betydelse.<sup>33</sup>

#### Avsnittet i sammanfattning

- Sociala normer sätter ramar för vad som anses vara accepterat inom en given grupp, medan personliga normer handlar om vad vi själva anser är accepterat för oss som enskilda individer.
- Personliga normer tycks ha en större betydelse än sociala normer för om individer väljer att ta miljöhänsyn i sin konsumtion. Men sociala normer är en av flera faktorer som i sin tur formar de personliga normerna.
- I vilken utsträckning normer som stödjer ett miljöinriktat beteende verkligen får genomslag beror på ett samspel mellan många faktorer, som till exempel olika former av kostnader för sådant beteende. Det kan även finnas konflikter mellan "miljönormer" och andra normer.
- Forskning visar att det finns flera framgångsrika sätt att påverka normer, eller använda sig av normer, för att åstadkomma önskade beteendeförändringar. Några exempel på sådana sätt är förinställda val, normativ information om en gruppns beteenden, relevanta budskapsbärare, samt transparens.
- Mycket talar för att rådande normer i dagsläget huvudsakligen motverkar en miljömässigt mer hållbar konsumtion.

#### 3.1 Allmänt om normer

Normer beskrivs vanligtvis som oskrivna regler, idéer och ideal om hur man förväntas vara, leva och se ut. Normer kan delas in i sociala och personliga normer. En social norm handlar om vad som anses vara ett accepterat beteende inom en given social grupp, exempelvis bland boende inom ett bostadsområde eller bland medarbetarna på en arbetsplats. Personliga normer handlar istället om en persons förväntningar på sig själv, och vad som känns moraliskt riktigt för den personen.

Den stora skillnaden mellan en personlig och social norm består av de negativa känslor som framkallas hos individer som bryter mot normen. Att bryta mot en personlig norm leder till negativa känslor i form av skuld och skam, medan upprätthållande av dem frambringar känslor av stolthet.<sup>34</sup> Konsekvensen av en avvikelse från en personlig norm

<sup>33</sup> Konsumentverket, 2020a.

<sup>34</sup> Onwezen, Antonides och Bartels, 2013, s. 41–153.

upplevs starkare än det utanförskap en avvikelse från en social norm skapar. Därför driver personliga normer individers beteende i högre grad än sociala normer.<sup>35</sup>

### 3.1.1 Sociala normer

En social norm sätter ramar för vad som anses vara accepterat inom en given grupp, vad gäller attityder, åsikter, uppfattningar och beteenden. Gruppen är kontextberoende och kan till exempel utgöras av boende i ett samhälle eller medlemmar i en organisation. Det är centralt att gruppens medlemmar känner samhörighet och därmed betraktar de andra gruppmedlemmarnas åsikter och beteenden som relevanta. Genom att observera andras handlingar får vi ett socialt bevis på vad som anses vara rätt beteende.<sup>36</sup> Sociala normer kan också skapas genom informationskampanjer, lagar och regler. När vi bryter mot en social norm kan det få en social konsekvens, en så kallad social sanktion. Det kan exempelvis vara en upplevelse av att vara exkluderad i gruppen eller att få en negativ bedömning.<sup>37</sup>

### 3.1.2 Personliga normer

Personliga normer handlar om vad vi har för personliga förväntningar på oss själva, och vad som är moralisk rätt för oss som enskilda individer. Bedömningen om ett beteende är acceptabelt avgörs av individens egna värderingar snarare än gruppens värderingar.<sup>38</sup>

## 3.2 Personliga och sociala normers betydelse för hållbart beteende

Normer påverkar dagligen våra åsikter och beteenden. Figur 1 illustrerar hur personliga normer kan aktiveras och samspela med andra faktorer till att leda till ett miljömässigt hållbart beteende. De personliga normerna antas påverkas av fyra komponenter: en generell kännedom om miljömässiga utmaningar (exempelvis ökande koldioxidutsläpp till följd av konsumtion), en förståelse av problematiken (exempelvis att koldioxidutsläpp är skadligt för miljön), en uppfattning om att man som konsument kan bidra till att lösa utmaningen (genom att förändra sin konsumtion), samt sociala normer som stödjer ett miljömässigt hållbart beteende (exempelvis att mina vänner ofta handlar begagnade kläder). Normer samspelar även med exempelvis pris, tidsåtgång och bekvämlighet. Miljömässiga konsumtionsval kan, vid en jämförelse med andra alternativ, innebära olika slags kostnader för konsumenten.<sup>39</sup> En sådan kostnad kan vara den tid och energi som går åt för att söka efter information om vilka produkter som är miljömässigt hållbara. Dessa kostnader kan vara avgörande för hur konsumenten väljer att agera, även bland konsumenter som känner en stark norm för att konsumera med miljöhänsyn. För konsumenter med en mycket stark personlig norm kan de ekonomiska och beteendemässiga kostnaderna ha mindre betydelse.<sup>40</sup>

<sup>35</sup> Davies, Foxall och Pallister, 2002, s. 37–41.

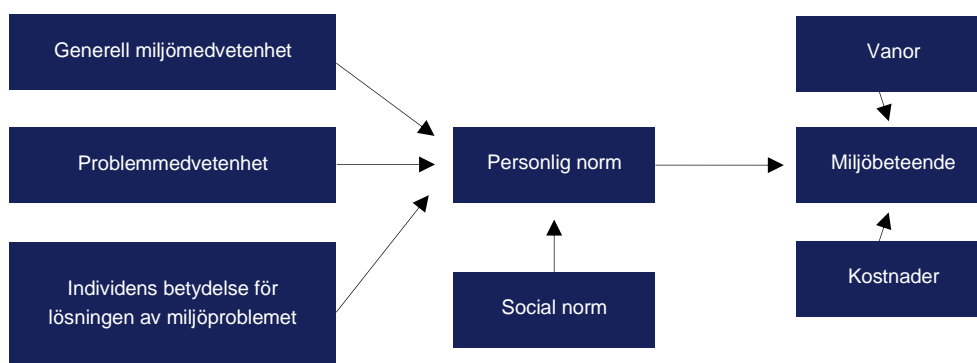
<sup>36</sup> Cialdini, 1993, s. 87–89.

<sup>37</sup> Karolinska institutet, 2019; Cialdini, Raymond och Kallgren, 1991, s. 201–232.

<sup>38</sup> Cialdini, Raymond och Kallgren, 1991, s. 201–232.

<sup>39</sup> Söderholm, 2011, s. 42.

<sup>40</sup> Klöckner och Ohms, 2009, s. 1173–1185.



Figur 1: Illustration av hur miljöbeteende formas, och normers roll i detta.

Källa: Söderholm, 2011, s. 42.

### 3.2.1 Förståelse om konsekvenser och känsla av personligt ansvar

Personliga normer tycks ha en starkare betydelse än sociala normer för varför människor väljer att konsumera hållbart. För att en personlig norm ska omsättas i beteende krävs inte enbart att konsumenten har kunskap om miljökonsekvenserna av olika konsumtionsval, utan även att konsumenten känner ett personligt ansvar för konsekvenserna.<sup>41</sup>

Att det är det personliga ansvaret för konsekvenser som gör att människor är villiga att justera sina beteenden visade även en studie om normers koppling till återvinning. Studien fann att personliga normer, snarare än sociala, korrelerar med valet att återvinna.<sup>42</sup>

### 3.2.2 Betydelsen av normer kan minska när det är enkelt att göra hållbara val

Forskning visar att när det blir enklare att göra miljömässigt hållbara val minskar betydelsen av normer. I en studie som undersökte förklaringar till varför svenska konsumenter återvinner framkom att personliga normer till stor del förklarade variationer i återvinningsbeteende. De personliga normernas betydelse avtog däremot ju bättre de praktiska förutsättningarna att återvinna var, så som en väl utbyggd infrastruktur för källsortering. Samma studie fann att sociala normer inte påverkade svenska hushålls källsortering, varken för män eller kvinnor. Studien argumenterade att det är mer effektivt för beslutsfattare att skapa praktiska förutsättningar för hållbara beteenden än att försöka påverka sociala normer.<sup>43</sup>

Sociala normers betydelse kan dock inte helt räknas bort. När en infrastruktur för källsortering väl är på plats kan det efter en tid verka som att sociala normer inte har betydelse, vilket kan vara missvisande. Etablering av återvinningsstationer kan ses som en signal att den sociala normen är att återvinna, vilket potentiellt kan ha varit det som

<sup>41</sup> Gotschi et al., 2009, s. 88–100.

<sup>42</sup> Davies, Foxall och Pallister, 2002.

<sup>43</sup> Hage, Söderholm och Berglund, 2009, s. 155–165.

ursprungligen påverkade individers personliga normer. Därför, resonerade forskarna, kan det vara svårt att särskilja personliga normer från sociala normer.<sup>44</sup>

### 3.2.3 Normkonflikter och konsumenters normprioritet

Konsumenter ställs dagligen inför, eller utmanas av, ett antal normer, normer som ibland är i konflikt med varandra.<sup>45</sup> Eftersom olika normer kan relatera och konkurrera med varandra kan en normkonflikt medföra att konsumenter inte agerar miljömässigt trots att deras miljömedvetenhet ökat och att de utvecklat en positiv attityd gentemot hållbar konsumtion. Detta förklaras av att andra normer prioriteras högre. Det kan vara en strävan efter att följa modetrender eller att använda sig av symbolisk konsumtion för att främja sin statusposition, vilket kan gå stick i stäv med ett miljömässigt beteende. Normer kring konsumtion och respekt/status prioriteras oftast högre än normer kring hållbarhet, vilket bidrar till att konsumenter fortsätter konsumera som tidigare.<sup>46</sup> För att konsumenter ska bete sig enligt en social eller personlig norm om miljöhänsyn, behöver den vara den högst prioriterade normen, när konsumenterna väl tar sina konsumtionsbeslut.

### 3.3 Att använda normer för att ändra beteende

Att påverka normer är en komplex och dynamisk process. För att ett socialt normskifte ska kunna ske måste det finnas tillräckligt många medlemmar i gruppen som har en förväntan på att en betydande del av gruppen kommer att handla på ett visst sätt eller har en specifik åsikt. Hur många individer som krävs för att ett sådant skifte ska ske beror på sammanhanget. Forskning pekar på att det inte nödvändigtvis behöver vara tal om en majoritet av gruppens medlemmar, utan att det kan vara en minoritetsgrupp som initierar ett normskifte.<sup>47</sup>

Personliga normer har, som nämndes tidigare, i många fall en större betydelse för miljömässiga beteenden, som hållbar konsumtion, än vad sociala normer har. Enligt en studie från Naturvårdsverket bör insatser som ska främja miljövänliga beteenden utformas för att aktivera just de personliga normerna.<sup>48</sup> Personliga normer kan exempelvis aktiveras genom ett synliggörande av vilken effekt olika konsumtionsval har på miljön (*Genom att byta ut ris mot matvete kan du minska ned klimatavtryck med X*).<sup>49</sup> Det kan också handla om att göra konsumenter medvetna om konsekvenserna av att inte konsumera miljömässigt hållbart, vilket i sin tur aktiverar en känsla av personligt ansvar.<sup>50</sup>

<sup>44</sup> Hage, Söderholm och Berglund, 2009, s. 163.

<sup>45</sup> Pecoraro och Uusitalo, 2014, s. 45–65.

<sup>46</sup> Bertilsson, 2015, s. 447–467.

<sup>47</sup> Centola et al., 2018, s. 1116–1119; Centola, 2013, s. 3–30.

<sup>48</sup> Söderholm, 2011, s. 43.

<sup>49</sup> Rainear och Christensen, 2017, s. 239–248.

<sup>50</sup> Doran och Larsen, 2016, s. 159–165.

Studien från Naturvårdsverket visar även att åtgärder som aktiverar sociala normer är betydelsefulla, då de sociala normerna kan påverka personliga normer och därmed bli en del av individens förväntningar på sig själv.<sup>51</sup>

En institution kan med andra ord signalera normer genom att genomföra olika åtgärder, till exempel en informationskampanj, lagändring eller ekonomiska styrmedel. En institution kan exempelvis vara en myndighet eller en skola. Offentliga institutioner spelar en viktig roll eftersom de påverkar vad vi uppfattar att andra personer tycker.<sup>52</sup> I litteraturen nämns två förutsättningar för att en institution ska kunna signalera och påverka en norm: att institutionen uppfattas som legitim och att det finns ett förtroende för att institutionen agerar utifrån vad som bäst representerar gruppernas intresse.<sup>53</sup>

### 3.3.1 Förinställda och framträdande val

Förinställda val (defaults) kan också användas för att signalera en norm. Ett företag kan till exempel välja att servera vegetarisk mat som det förvalda alternativet på en konferens, och låta konferensdeltagare göra ett aktivt val om de vill ha ett icke-vegetarisk alternativ (*På konferensen kommer det att serveras en vegetarisk rätt, kryssa i rutan nedan om du önskar ett icke vegetariskt alternativ*). Företaget signalerar då att den vegetariska rätten är normen, och skapar därmed en förväntan om vad andra kommer att äta på konferensen.

Såväl inom det offentliga som inom näringslivet kan beslutsmiljöer designas så att hållbar konsumtion främjas, till exempel genom att göra hållbara alternativ framträdande. Mekanismen bakom detta är att alternativ som framträder tydligt fångar konsumenters uppmärksamhet. En brittisk studie undersökte relationen mellan utbudet av vegetariska rätter och försäljningen av dessa på universitetskaféer. Studien fann att ett ökat utbud ökade försäljningen med mellan 41 procent och 79 procent.<sup>54</sup>

### 3.3.2 Information om gruppen till alla

Att presentera normativ information<sup>55</sup> om en grups beteenden eller åsikter är i vissa fall ett effektivt sätt att påverka individers uppfattningar och beteenden. Vid presentation av normativ information handlar det huvudsakligen om att aktivera sociala normer. Det kan exempelvis göras genom att i en informationskampanj ange hur många som uppvisar ett specifikt beteende eller hur individer uppfattar beteendet. Exempelvis *70 procent av kunderna i denna butik väljer produkt X framför produkt Y* eller *På detta företag beställer vi alltid vegetarisk mat till konferenser*. Under de senaste åren har sådana insatser i litteraturen ofta blivit benämnda som *nudginginsatser*.<sup>56</sup> Att presentera normativ information gör en viss norm mer framträdande och påminner

<sup>51</sup> Söderholm, 2011, s. 42–43.

<sup>52</sup> Mackie et al., 2015, s. 1–100.

<sup>53</sup> Tyler och Jackson, 2013, s. 1–29.

<sup>54</sup> Garnett et al., 2019, s. 1–23.

<sup>55</sup> Föreskriven information, det vill säga information om hur man bör agera.

<sup>56</sup> Mont, Legner och Heiskanen, 2014, s. 29–30.

individerna om denna. En litteraturöversikt argumenterade för att det är just detta som i många fall gör att normer bidrar till faktisk beteendeförändring.<sup>57</sup>

Presentation av normativ information får en större effekt när medlemmarna i målgruppen är medvetna om att informationen har spridits till andra gruppmedlemmar. Detta kan ses som ett bevis på att åsikten eller beteendet är uppfattat som det ”korrekta”. Ett fältexperiment i Mexiko visade att när information om en norm ges i en social kontext är den mer effektiv än när den ges individuellt. Studien visade också att vetskapen att andra får informationen i sig påverkar normer effektivt.<sup>58</sup> Beslutsfattare kan använda denna insikt genom att ge normativ information om hållbar konsumtion i sociala kontexter, till exempel på fysiska möten, eller att uppmärksamma att informationen har delats till samtliga i gruppen.

### 3.3.3 Kommunicera positiva och sanningsenliga normer

Informationen som presenteras måste vara sanningsenlig och trovärdig. Om det inte i dagsläget finns en betydande andel som uppvisar det önskade beteendet, kan det vara fördelaktigt att framhålla att det är på väg att ändras.<sup>59</sup> Till exempel: *Fler och fler på skola X väljer ett vegetariskt alternativ till lunch*. Detta kan vara effektivare än att måla upp en problembild. Att informera om att ett önskat beteende är vanligt förekommande kan leda till att fler tar efter beteendet eftersom det då finns en ursäkt till det. (*Alla andra gör det*).<sup>60</sup> Den som vill få till stånd en beteendeförändring bör därmed undvika att kommunicera att ett icke-önskat beteende är vanligt förekommande.

### 3.3.4 Undvika negativ kritik viktigare än positivt erkännande

I en studie av fiktiva köpsituationer delade författarna upp normer i två olika kategorier: *do-normer* och *don't-normer*. De konsumtionsområden som undersöktes var livsmedel och elkonsumention. Do-normerna definierades som normer om vad omgivningen gör, medan don't-normerna definierades som normer om vad omgivningen inte gör. Vid en do-norm presenterades exempelvis information om att andra väljer ett hållbart livsmedel framför ett icke-hållbart, och vid en don't-norm presenterades information om att andra människor avvisar det icke-hållbara livsmedlet till förmån för det hållbara. Författarna kom för båda konsumtionsområdena fram till att don't-normer påverkade konsumtionen i en hållbar riktning i högre grad än vad do-normerna gjorde. Författarna förklarade detta resultat bland annat med att människor generellt bryr sig mer om att undvika negativ kritik än att få positivt erkännande.<sup>61</sup>

### 3.3.5 Tydliggör sociala grupper

Den aktör som vill påverka normer bör som en del i arbetet identifiera sociala grupper som kan användas vid presentation av normativ information.

<sup>57</sup> Cialdini och Goldstein, 2004, s. 591–621.

<sup>58</sup> Arias, 2014, s. 1–29.

<sup>59</sup> Bohnet, 2016, s. 244–251.

<sup>60</sup> Cialdini et al, 2006, s. 3–15.

<sup>61</sup> Bergquist och Nilsson, 2019, s. 158–166.



En framgångsfaktor är att presentera en social grupp i ett sammanhang där målgruppen för informationen identifierar sig med gruppen.<sup>62</sup> Ett exempel på en ej framträdande grupp är att formulera budskap som *80 procent återvinner sitt avfall*, det vill säga utan att specifikt ange vilken grupp det handlar om. Budskap bör istället vara mer specifika (*80 procent i bostadsområde X återvinner sitt avfall*). Om målgruppen för informationen inte identifierar sig med den sociala gruppen som presenteras kan det i värsta fall leda till en motsatt effekt. Detta kan vara ett argument för att inte genomföra nationella normkampanjer utan att anpassa dem utifrån lokala kontexter.

Normativ information ger mest effekt när den sociala gruppen är så specifik som möjligt. I en studie där man undersökte graden av återanvändning av handdukar på ett hotell fann man att fler återanvände handduken om den sociala gruppen utgjorde gäster i det specifika hotellrummet (*De flesta gäster i detta rum återanvänder sin handduk*) jämfört med när gruppen utgjordes av samtliga gäster på hotellet (*De flesta gäster på detta hotell återanvänder sin handduk*).<sup>63</sup>

En social grupp behöver inte utgöra en majoritet utan även en minoritetsgrupp kan påverka en större grupp. Minoritetsgrupper är exempelvis effektiva när individer känner en stark koppling till gruppen.<sup>64</sup> Sociala grupper behöver inte heller vara så knutna till specifika geografiska platser. Forskare har pekat på att vi behöver bli bättre att förstå, identifiera och använda oss av icke-fysiska grupperingar (till exempel på sociala medier).<sup>65</sup>

### 3.3.6 Sociala medier kan signalera sociala normer

Som tidigare nämnts kan sociala medier påverka och signalera normer. I en amerikansk studie fick studenter se ett Youtubeklipp om klimatförändringar. Deltagarna blev slumpmässigt indelade i två grupper där den ena fick se ett klipp som hade ”många visningar” och den andra gruppen fick se samma klipp men med ”få visningar”. Antal visningar kan ge oss viss information som vi använder för att få en uppfattning om hur andra tänker eller agerar i en viss situation. Studenterna fick svara på frågor både före och efter de hade blivit exponerade för filmen. Resultatet visade att de som hade blivit exponerade för ett klipp med många visningar i högre grad angav att de uppfattade att klimatförändringarna var en viktig fråga bland amerikaner, jämfört med dem som fick se ett klipp med få visningar. Forskarna drog därför slutsatsen att sociala medier har en potential att spela en viktig roll att signalera normer i samhället.<sup>66</sup>

### 3.3.7 Identifiera relevanta budskapsbärare

En möjlig strategi vid normpåverkan är att identifiera relevanta budskapsbärare, för att sedan nyttja dem till att påverka en större massa. Inom sociala grupper finns det ofta en eller flera individer som är särskilt inflytelserika över andras uppfattning av en norm,

<sup>62</sup> Hogg och Reid, 2016, s. 7–30.

<sup>63</sup> Goldstein, Cialdini och Griskevicius, 2008, s. 472–480.

<sup>64</sup> Richter, Thøgersen och Klöckner, 2018, s. 1–20.

<sup>65</sup> Kinzig et al., 2013, s. 164–175.

<sup>66</sup> Spartz et al., 2017, s. 1–16.

vilka benämns som *referenspersoner*<sup>67,68</sup>. Referenspersoner behöver inte nödvändigtvis ha hög status eller vara ledare, utan kan ha stor inverkan också på grund av personliga relationer. Normer kan vara lättare överförbara om referenspersonen har en direkt relation med målgruppen som ska påverkas och de är fysiskt nära. En student påverkas mer sannolikt av studenter eller lärare på sin skola än från andra skolor.<sup>69</sup> En referensperson kan också vara en fiktiv person som representerar den sociala gruppen.<sup>70</sup>

En rapport av Nordiska Ministerrådet, som undersökte ungas attityder (13–30 år) om det globala hållbarhetsmålet om hållbar konsumtion och produktion, i de nordiska länderna, visade att den viktigaste inspirationskällan för unga var andra unga. Rapporten visade också att unga i mindre grad får inspiration från politiska ledare.<sup>71</sup> Detta kan ses som en indikation på att unga trendsättare, som exempelvis Greta Thunberg, spelar en viktig roll i att påverka normen om hållbar konsumtion bland unga. Som tidigare nämnts kan det i vissa fall vara tillräckligt med en minoritetsgrupp, en kritisk massa, som driver en större normförändring i samhället. En strategi för beslutsfattare är således att identifiera ”change makers” som står i spetsen för att agera enligt en ny norm.

### 3.3.8 Transparens är en nyckelfaktor

Samhällsaktörer som önskar påverka konsumenters uppfattningar och beteenden har ett ansvar ur ett etiskt perspektiv. Aktivering av sociala normer är ett exempel på ett nudgingverktyg, och en vanligt förekommande kritik är att det kan ses som manipulation. I OECD:s nyligen publicerade ramverk för att arbeta med beteendeinsatser (till exempel nudging) i policyarbete, nämns transparens som en nyckelfaktor för hantering av denna kritik. OECD definierar i sammanhanget transparens som att det ska vara möjligt för individer, i detta fall konsumenter, att identifiera avsändare och syfte för insatsen. OECD rekommenderar dessutom att beslutsfattare ska överväga om insatsen är i linje med allmänhetens intresse, och om de som beslutsfattarna vill påverka fullt förstår följderna av sina val. Det är också viktigt att förhålla sig till om det finns några potentiella risker eller oönskade konsekvenser av att främja en viss norm eller ett visst beteende.<sup>72</sup>

Normer som styr beteenden som inte kan observeras är särskilt svåra att ändra. Detta är en viktig insikt att ha med sig med tanke på den stigande tendensen att konsumera online (e-handeln steg under det tredje kvartalet 2019 med 11 procent).<sup>73</sup> Vid näthandel blir våra köpbeslut ofta inte observerade av andra, och därmed finns det ingen naturlig social press från omgivningen som i fysiska butiker. Forskning pekar på att norminsatser blir effektivare genom att öka känslan av att bli observerad och att vara ansvarig för sitt beteende.<sup>74</sup>

<sup>67</sup> På engelska: *social reference person*.

<sup>68</sup> Paluck och Shepard, 2012, s. 1–17.

<sup>69</sup> Konnikova, 2017.

<sup>70</sup> Tankard och Paluck, 2017, s. 1334–1344.

<sup>71</sup> Ravnbol och Neergaard, 2019, s. 1–48.

<sup>72</sup> OECD, 2019, s. 38–40.

<sup>73</sup> Postnord, 2019.

<sup>74</sup> Klöckner och Ohms, 2009, s. 1173–1185.

### 3.3.9 Fler studier behövs

Det kan vara svårt för konsumenterna själva att göra en korrekt uppskattning av hur deras beteende påverkas av den sociala omgivningen och dess normer. De sociala normernas betydelse för beteendet kan därmed underskattas i de studier som baseras på självrapporterat inflytande av sociala normer. För att verkligen upptäcka samband mellan normer och köpbeteenden skulle fler studier på området behöva kombinera observationer av faktiskt beteende i köpsituationen med kartläggning av de normer som konsumenten kan tänkas påverkas av.<sup>75</sup>

## 3.4 Konsumentverkets kommentarer till studien

Konsumentverket konstaterar att normer kan fungera som en drivkraft för en förändring till en miljömässigt mer hållbar konsumtion.

Nu rådande sociala normer stöder dock i hög grad beteenden som inte är miljömässigt hållbara. Förutom i de begränsade sociala sammanhang där flertalet agerar med hänsyn om miljön kommer den som vill agera med miljöhänsyn att riskera att bli avvikande.

Slutsatsen att normer i dagsläget huvudsakligen motverkar en utveckling mot miljömässigt mer hållbar konsumtion dras också i en nordisk studie från 2013, där det konstateras att rådande sociala normer stöder beteenden som inte är miljömässigt hållbara.<sup>76</sup>

Konsumtionen av kött är ett exempel som den nordiska studien lyfter fram. I denna rapport finns perspektivet med i avsnitten 5.3.2 och 5.6.3, där normers roll som hinder för att minska köttkonsumtionen lyfts fram.

---

<sup>75</sup> Kristensson, Söderlund och Wästlund, 2017, s. 89–97.

<sup>76</sup> Mont et al., 2013, s. 36.

## 4 Konsumenters självskattade möjligheter till miljömässigt hållbara val

Liksom inför tidigare utgåvor av *Konsumenterna och miljön* har konsumenter tillfrågats om hur de ser på sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Undersökningen visar bland annat vilka konsumentmarknader konsumenter upplever som mer problematiska för sådana val, och om det förändras över tid.

Källan till resultaten i detta avsnitt är en konsumentundersökning, KMU, som Konsumentverket låtit göra årligen sedan 2012. Resultaten bygger i huvudsak på den senaste undersökningen som genomfördes våren 2019, men jämförelser görs med resultat från 2016 och 2017. För en beskrivning av metoden bakom KMU, se bilaga 1. För en beskrivning av hur de olika konsumentmarknaderna definieras, se bilaga 2.

### Avsnittet i sammanfattning

- Reguljära flygresor och paket-/charterresor upplevs vara svårast att välja med miljöhänsyn, samma resultat som 2017.
- Vitvaror, el och olika dagligvaror upplevs vara lättast att välja med miljöhänsyn, också det ett resultat som överensstämmer med 2017.
- Möjligheterna att välja mejeriprodukter med miljöhänsyn upplevs ha försämrats mest mellan 2017 och 2019 medan möjligheten att välja långsiktiga sparprodukter med miljöhänsyn upplevs ha förbättrats mest under samma period.
- Prisets inverkan på möjligheterna att göra miljöval bedöms tydligt sämre 2019 jämfört med 2017 för de bilrelaterade marknaderna ny bil, begagnad bil, biluthyrning och fordonsbränsle.
- Flyg, restauranger och kött är de marknader där konsumenterna upplever att det i högst utsträckning har blivit ett större socialt "tryck" att göra val med miljöhänsyn.
- Kvinnor visar fortsatt ett större intresse för att handla med miljöhänsyn än män, och ser mer positivt på möjligheterna att göra sådana val.

### 4.1 Fortfarande svårast att välja flygresor med miljöhänsyn

Marknaderna i Tabell 1 nedan är sorterade efter konsumenternas bedömningar av sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn, så att marknader med bäst möjligheter kommer överst och de med sämst möjligheter kommer längst ner. Det mått som används för sorteringen kallar vi KMI-miljö. För en beskrivning av metoden bakom KMI-miljö, se bilaga 1. I korthet kan det beskrivas som ett mått som är en sammanvägning av fem olika enkätfrågor där konsumenter har gjort bedömningar på en femgradig skala. De fem frågorna fångar olika viktiga faktorer för att göra val med miljöhänsyn (se avsnitt 4.2).

Syftet med undersökningen är att visa de stora dragen i konsumenternas möjligheter att göra val med miljöhänsyn på olika marknader, och lyfta fram intressanta/relevanta förändringar över tid.

Liksom i undersökningen 2017 är det reguljära flygresor och paket-/charterresor som konsumenterna upplever som svårast att välja med miljöhänsyn.

I toppen av listan återfinns alltså de marknader där konsumenterna ser störst möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Där är det relativt stabilt jämfört med tidigare år. Där placeras sig vitvaror, el och olika dagligvaror. En intressant förändring är dock att mejeriprodukter, som 2016 toppade listan och som 2017 låg på plats 2, nu fallit till plats 7. Sett till värdet på KMI-miljö är det också den marknad som har den största försämringen. Nedgången skulle kunna förklaras av att mejeriprodukterna fått en hel del negativ publicitet i miljösammanhang, inte minst i form av marknadsföringsstriden mellan Arla och Oatly.<sup>77</sup>

Såväl nya som begagnade bilar står placeringsmässigt för de största fallen i listan sedan 2017. Kanske kan detta förklaras av att det med åren blivit allt mer komplicerat att välja en bil med lägre miljöpåverkan. Nu finns många olika typer av bilar att välja på, och det tidigare relativt enkla och prismässigt oproblematiska alternativet med etanoldrift har i princip försvunnit från bilmarknaden. Dagens huvudalternativ bland miljöanpassade bilar – elhybrider, laddhybrider och rena elbilar – har däremot betydligt högre inköpspris än motsvarande bensin- och dieslbilar. Av de faktorer som sammanvägs i KMI-miljö är också priset den faktor där resultatet för konsumenternas bedömning av förutsättningarna för miljöhänsyn vid bilköp har försämrats mest sedan 2017.

Marknaden för långsiktiga sparprodukter är den marknad som klättrat mest i listan, och den enda där värdet för KMI-miljö tydligt förbättrats jämfört med 2017. En möjlig förklaring till detta kan vara att miljömärkningen Svanen under hösten 2017 lanserade de första Svanenmärkta fonderna, och att det därefter varit en hel del medial uppmärksamhet kring att konsumenternas val av placering för sina sparpengar kan ha betydelse för miljön. Initiativet Fair finance guide har exempelvis återkommande granskat svenska bankers agerande, bland annat utifrån ett miljöperspektiv.<sup>78</sup>

Liksom tidigare år ser kvinnor generellt något mer positivt på möjligheterna att välja med miljöhänsyn än män gör. Genomsnittet för KMI-miljö sett över samtliga undersökta marknader var hos kvinnor 2,87 på den femgradiga skalan, medan det för männen låg på 2,76.

<sup>77</sup> Avspeglas bland annat i Westin, 2019.

<sup>78</sup> Avspeglas bland annat i Carlström, 2018.

Tabell 1: KMI-miljö för de 28 marknader som undersökts 2019.

| Rankning | Marknad                    | KMI-miljö - totalt | Kvinnor | Män  |
|----------|----------------------------|--------------------|---------|------|
| 1        | Vitvaror                   | 3,38               | 3,46    | 3,30 |
| 2        | Frukt/grönsaker            | 3,33               | 3,40    | 3,26 |
| 3        | Ei                         | 3,24               | 3,27    | 3,22 |
| 4        | Bröd/spannmålsprodukter    | 3,15               | 3,30    | 3,00 |
| 5        | Kött                       | 3,11               | 3,24    | 2,98 |
| 6        | Hygienprodukter            | 3,02               | 3,15    | 2,80 |
| 7        | Mejeriprodukter            | 3,01               | 3,14    | 2,83 |
| 8        | Underhållsredskap          | 2,97               | 3,07    | 2,86 |
| 9        | Restaurang/kafé/bar        | 2,89               | 3,00    | 2,72 |
| 10       | Långsiktiga sparprodukter* | 2,87               | 2,87    | 2,87 |
| 11       | Tåg                        | 2,87               | 2,88    | 2,85 |
| 12       | Kroppsvårdstjänster        | 2,87               | 2,89    | 2,82 |
| 13       | Alkoholfria drycker        | 2,85               | 2,96    | 2,69 |
| 14       | Biluthyrning               | 2,83               | 2,82    | 2,85 |
| 15       | Buss/spårvagn/tunnelbana   | 2,83               | 2,93    | 2,71 |
| 16       | Mindre hushållsapparater   | 2,74               | 2,82    | 2,66 |
| 17       | Ny bil                     | 2,70               | 2,80    | 2,61 |
| 18       | Fritidsartiklar            | 2,68               | 2,68    | 2,69 |
| 19       | Bilverkstäder              | 2,68               | 2,73    | 2,63 |
| 20       | Semesterboende             | 2,68               | 2,82    | 2,53 |
| 21       | Kläder/skor                | 2,65               | 2,68    | 2,61 |
| 22       | Möbler/inredning           | 2,64               | 2,68    | 2,56 |
| 23       | Hemelektronik              | 2,63               | 2,59    | 2,66 |
| 24       | Böcker/tidningar           | 2,62               | 2,51    | 2,84 |
| 25       | Fordonsbränsle             | 2,55               | 2,58    | 2,53 |
| 26       | Begagnad bil               | 2,53               | 2,60    | 2,47 |
| 27       | Paket-/charterresor        | 2,41               | 2,41    | 2,42 |
| 28       | Flyg                       | 2,33               | 2,40    | 2,25 |

\* Marknaden Långsiktiga sparprodukter benämndes tidigare år Investering/pension.

*Notering: Värdet för KMI-miljö baseras på konsumenters bedömningar av fem indikatorer på möjligheter till miljöval på en femgradig skala 1–5. De fem marknader med bäst möjligheter att göra val med miljöhänsyn är markerade med grön färg, och de fem med sämst möjligheter är markerade med röd färg.*

*Antal respondenter på respektive marknad varierar mellan 106 och 259. Antal respondenter i hela undersökningen är cirka 5600.*

*Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2019 (Konsumentverket).*

## 4.2 Undersökta indikatorer som påverkar möjligheterna

Måttet KMI-miljö som används för att rangordna de olika marknaderna är en sammanvägning av fem indikatorer för att konsumenter ska kunna göra val med miljöhänsyn.

- **Utbud** – gör utbudet av alternativ med mindre miljöpåverkan det möjligt för konsumenter att välja ett sådant alternativ?
- **Pris** - hur mycket påverkar priset?
- **Sociala normer** - hur påverkar omgivningens åsikter valen av alternativ med mindre miljöpåverkan?
- **Miljöinformation** - vägleder miljömärkning och annan miljöinformation?
- **Enkelhet** - hur lätt är det att välja alternativ med mindre miljöpåverkan?

De tydligaste förändringarna sedan 2017 när det gäller resultat för de fem indikatorerna är följande:

- Restaurang/kafé/bar visar störst förbättring när det gäller utbud.
- Både för nya och begagnade bilar bedöms utbudet tydligt sämre 2019.
- Möjligheterna när det gäller pris bedöms betydligt sämre för många bilrelaterade marknader: ny bil, begagnad bil, biluthyrning och fordonsbränsle.
- Normerna för val med mindre miljöpåverkan har stärkts mest för flyg, men även tydligt för restauranger och kött. Här upplevs alltså den sociala omgivningen i ökad utsträckning vara positiv till val med miljöhänsyn.
- Normerna för val med mindre miljöpåverkan har försvagats mest för mejeriprodukter. Här har alltså det ”sociala trycket” att göra miljöval minskat.
- Restaurang/kafé/bar, el och långsiktiga sparprodukter visar störst förbättring när det gäller miljöinformation. Störst försämring visar mejeriprodukter.

Utifrån den stora miljöpåverkan som är förknippad med livsmedelskonsumtionen kan det vara en utveckling i en mer hållbar riktning att konsumenterna upplever att det miljöanpassade utbudet på restauranger, kaféer och barer blivit bättre.

För köp av ny och begagnad bil bedömer konsumenter alltså att såväl utbudet som priset ger sämre möjligheter till val med miljöhänsyn 2019 jämfört med 2017. Försämringen är större för prisindikatorn än för utbudsindikatorn. Det försämrade resultatet för utbudet av bilar beror inte på att det faktiska utbudet av olika nya och begagnade bilar med mindre miljöpåverkan har minskat. När det gäller de mest miljöanpassade bilarna har i realiteten utbudet blivit större. Eftersom enkäten i denna del frågar om utbud som medger att den tillfrågade konsumenten kan välja ett sådant alternativ, avspeglar resultatet för 2019 förmodligen mest att utbudet nu blivit mer ”ouppnåeligt”, främst på grund av priset.

Att konsumenter upplever att flyg, restauranger och kött är marknader där det i högst utsträckning har blivit ett större socialt ”tryck” att göra val med miljöhänsyn sammanfaller med att mycket av den offentliga debatten om konsumtionens miljöpåverkan sedan 2017 har handlat om i huvudsak flyg och livsmedel.

Att konsumenterna ser bättre möjligheter att vägledas av miljöinformation på flera marknader är positivt. För marknaden långsiktiga sparprodukter kan en förklaring vara Svanen-märkningen av fonder, som nämndes i avsnitt 4.1. Det försämrade resultatet för mejeriprodukter är mer svårtolkat. Den miljömärkning som finns på dessa produkter i form av Krav och EU ekologiskt ("lövet") har inte förändrats. Möjligen har det mer allmänna uppmärksammandet av mejeriprodukternas miljöpåverkan, som också nämndes i avsnitt 4.1, gjort att konsumenterna generellt är mer skeptiska till mejeriprodukterna.

### 4.3 Var fjärde känner klimatångest när de köper flygresor

Enkätundersökningen 2019 innehöll en ny fråga om konsumenter kände klimatångest i samband med köp på de olika marknaderna. Begreppet klimatångest preciserades som "skuld eller oro över det klimatavtryck som mitt köp orsakar". På flygmarknaden instämde ungefär var fjärde konsument i att de kände klimatångest (24 procent). Av dessa var en betydligt större andel kvinnor, 32 procent jämfört med 13 procent av männen. Det är den största skillnaden mellan män och kvinnor bland de 24 undersökta marknaderna.

Det var betydligt lägre grad av klimatångest på de övriga 23 marknaderna som undersöktes. Bland konsumenter som nyligen gjort ett köp varierade det mellan 2 och 14 procent som instämde i att de kände klimatångest på dessa marknader, där paket- och charterresor låg högst. Även sett till samtliga undersökta 24 marknader är det kvinnor i högre utsträckning än män som upplever klimatångest.

### 4.4 Miljöintresset har ökat – är fortsatt vanligast hos kvinnor

Kvinnor har liksom tidigare år en högre andel miljöintresserade än män när det gäller konsumtionen. 2019 var det 54 procent av kvinnorna som instämde i påståendet *Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön*. För män var resultatet 45 procent. För både män och kvinnor har miljöintresset stigit sedan 2017, då var siffrorna 50 procent för kvinnorna och 40 procent för männen.

### 4.5 Varför är det svårt att välja med miljöhänsyn?

Både i KMU 2017 och 2019 fick konsumenterna svara på hur enkelt de tycker att det är att göra köp på en viss marknad och samtidigt göra ett bra val för miljön. De som ansåg att det var svårt<sup>79</sup> fick möjlighet att i fritext beskriva varför det var svårt. Andelen som tyckte det var svårt att göra miljöval låg mellan 9 procent (för mejeriprodukter) och 38 procent (för fordonsbränsle).

<sup>79</sup> De som ansåg att det var svårt innebär i praktiken de som inte instämde (valde svarsalternativ 1 och 2 på en femgradig skala) i ett påstående om att det är enkelt att ta hänsyn till miljön vid köp på den aktuella marknaden.



Detta genererar en bild över vilka huvudsakliga svårigheter de konsumenter som upplever störst svårigheter att göra miljöval anser sig ha på olika marknader, och en inblick i hur de själva uttrycker utmaningarna.

Vi redovisar fritextsvaren per marknad i det underlagsmaterial som finns tillgängligt på Konsumentverkets webbplats.

För att kunna ge en sådan bild sammanställdes svaren manuellt i övergripande kategorier.

Övergripande kategorier av svårigheter:

- **Utbud** = Det finns inte tillräckligt stort utbud av varan/tjänsten med mindre miljöpåverkan.
- **Pris** = Priset på varan/tjänsten med mindre miljöpåverkan upplevs vara högre än vad konsumenten är beredd att betala.
- **Information** = Konsumenten upplever att miljömärkningar saknas för varan/tjänsten och/eller att det inte finns trovärdig information om varans miljöpåverkan.
- **Ogörligt/svårt** = Det går inte eller är svårt att köpa varan/tjänsten och samtidigt göra ett bra val för miljön eftersom inga miljöalternativ upplevs finnas. Detta kan till exempel bero på långa transporter, material som inte är miljövänliga etc.
- **Kunskap** = Individerna upplever sig sakna relevant kunskap om varan/tjänsten respektive hur den påverkar miljön.
- **Ej intresserad** = Konsumenten saknar intresse för hur produkten/tjänsten påverkar miljön.
- **Övrigt** = Enskilda/fåtal likartade svar som inte passar bra in i övriga kategorier.

Förutom att använda fritextsvaren till sammanställning och analyser i detta avsnitt återges enskilda citat på olika ställen i rapporten för att ge konkreta exempel på hur konsumenterna upplever sina möjligheter och svårigheter.

#### 4.5.1 Information och utbud beskrivs som de största svårigheterna

Sammanställningen har genererat användbara resultat för 28 marknader, där sju av dessa undersöktes i KMU 2019 och för de övriga är resultatet från KMU 2017. Den bild som framträder i Tabell 2 indikerar att bristfällig information och begränsat utbud kan vara två av de mer betydande anledningarna till att konsumenter upplever sig ha svårt att välja en viss vara eller tjänst med hänsyn till miljön. Mer sällan nämnda orsaker är exempelvis pris, brist på kunskap och ointresse. I redovisningen utelämnas kolumner för *ej intresserad* och *övrigt*, då ingen av dessa kategorier kom upp i några högre antal svar. Istället ingår en kolumn för marknadsspecifika svårigheter, då det för tre marknader var den vanligaste eller näst vanligaste kategorin av svar.

Tabell 2: Översikt av svårigheter för de som inte anser det enkelt att göra miljöval

| Marknad                    | Utbud | Pris | Information | Ogörligt/<br>svårt | Kunskap | Marknads-<br>specifikt         |
|----------------------------|-------|------|-------------|--------------------|---------|--------------------------------|
| Alkoholfria drycker        | ▲     | ▲    | ▲           |                    |         |                                |
| Begagnad bil*              | ▲     | ▶    |             |                    |         |                                |
| Biluthyrning               | ▶     |      |             | ▲                  |         |                                |
| Bilverkstäder              |       |      | ▲           | ▶                  |         |                                |
| Bröd/spannmålsprodukter    |       | ▲    | ▶           |                    |         |                                |
| Buss/spårvagn/tunnelbana   | ▲     | ▶    |             |                    |         |                                |
| Böcker/tidningar           |       |      | ▲           |                    | ▶       |                                |
| El                         |       | ▶    | ▲           |                    |         |                                |
| Flyg                       |       |      | ▶           | ▲                  |         |                                |
| Fordonsbränsle             |       |      |             | ▲                  |         | Bränsleval<br>styrts av fordon |
| Fritidsartiklar            | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Frukt/grönsaker            | ▶     | ▲    |             |                    |         |                                |
| Hantverkare                |       |      | ▲           |                    | ▶       |                                |
| Hemelektronik              |       |      | ▲           | ▶                  |         |                                |
| Hygienprodukter            | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Kläder*                    | ▲     |      | ▶           |                    |         |                                |
| Kroppsvårdstjänster        | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Kött*                      |       | ▶    |             | ▲                  |         |                                |
| Långsiktiga sparprodukter* |       |      | ▲           |                    | ▶       |                                |
| Mindre hushållsapparater   | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Möbler/inredning           | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Ny bil*                    |       | ▲    |             | ▶                  |         | Funktionalitet/<br>komfort     |
| Paket-/charterresor        |       |      |             | ▶                  |         | Bekvämlighet/<br>tid           |
| Receptfria läkemedel       |       |      | ▲           |                    | ▶       |                                |
| Restaurang/kafé/bar        | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Semesterboende             |       |      | ▲           |                    | ▶       |                                |
| Skor*                      | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |
| Underhållsredskap          | ▶     |      | ▲           |                    |         |                                |

\* Resultaten för marknaden kommer från KMU 2019.

*Notering: Marknaderna har här sorterats i bokstavsordning. Röd färg markerar den kategori som var mest frekvent, och orange färg den näst vanligaste kategorin av svar. I de fall en marknad har flera kategorier markerade med samma färg var de lika vanliga.*

*Antal respondenter på respektive marknad varierar mellan 30 och 109. Fyra marknader hade färre än 30 svar och har inte tagits med i sammanställningen.*

*Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2017 och 2019 (Konsumentverket).*

#### 4.5.2 Otilräcklig information kan göra det svårt att konsumera med miljöhänsyn

Resultaten indikerar att konsumenterna sammantaget på alla undersökta marknader framförallt inte tycks ha den tillgång de behöver till  *trovärdiga märkningar* eller  *tillräcklig miljöinformation* för att kunna välja med miljöhänsyn. På mer än hälften av de marknader som undersöktes 2017 och 2019 var detta den mest förekommande anledningen till att det uppfattades vara svårt att göra miljöval. I punktlistan nedan ges några exempel på citat av vad konsumenter skrivit i sina enkätsvar inom några utvalda marknader.

- **Restaurang/kafé/bar**  
*"Inte alla restauranger skriver ut var varorna kommer ifrån. Det vill säga hur mycket de fraktats, eller om det är ekologiska."*
- **Semesterboende**  
*"Dåligt med information om miljöarbetet hos företagen, avsaknad av tydlig branschstandard."*
- **Paket-/charterresor**  
*"Det framgår dåligt på bolagens internetsidor vilken miljöpåverkan resan innebär. Går inte att jämföra olika resmåls miljöpåverkan. Inte heller hur bra hotellen är ur miljösynpunkt. Mycket önskvärt att detta skulle framgå."*
- **Fritidsartiklar**  
*"Miljömärkningen är i princip obefintlig, jag har i alla fall inte upptäckt så många sådana."*
- **Möbler/inredning**  
*"Det är alldeles för flummigt, det slarvas för mycket med sanningen och jag har litet förtroende för alla de olika märkningarna och om de verkligen stämmer med verkligheten."*

Värt att framhålla är att resultaten bygger på konsumenternas egna uppfattningar och erfarenheter. Det gör det svårt att säga om det i realiteten rör sig om att konsumenterna har otilräcklig kunskap om miljömärkningar och miljöinformation, eller om det faktiskt saknas sådan typ av vägledning. Oberoende av detta är miljömärkningar och miljöinformation relativt komplext och det finns idag en mångfald av olika märkningar med varierande egenskaper som konsumenterna möts av. Konsumenternas samlade uppfattning indikerar att nu förekommande miljömärkningar och information i vissa fall är svåra att förstå eller ta till sig.

#### 4.5.3 Priset inte så problematiskt som man skulle kunna tro

Totalt sett över de 27 marknaderna framträder inte pris som en stor anledning till att konsumenterna upplever det svårt att välja med miljöhänsyn. Det är bara på ett fåtal marknader där priset framträder som en dominerande försvårande faktor. Eftersom produkter med mindre miljöpåverkan än "standardutbudet" ofta är dyrare hade det varit relativt enkelt för konsumenterna i enkätundersökningen att lite slentrianmässigt ange priset som orsak. Att konsumenterna ofta anger andra orsaker kan tyda på att många konsumenter har en relativt god kännedom om hur utbudet ser ut, inklusive priser och andra egenskaper hos produkterna. Det är dock också möjligt att i de fall som priset inte

anges som orsak kan kategorierna utbud, information, ogörligt/svårt och kunskap egentligen vara olika varianter på att ett bra utbud saknas eller åtminstone inte är känt för konsumenterna. I brist på ett utbud kan konsumenten inte avgöra om priset är ett problem eller inte.

Priset som främsta anledning till upplevd svårighet hos konsumenterna framkom främst på följande fyra marknader: ny bil, bröd/spannmålsprodukter, frukt/grönsaker och alkoholfria drycker. I punktlistan nedan ges några exempel på citat av vad konsumenter svarat inom dessa marknader.

- **Ny bil**  
*"Finns inga bra alternativ i samma prisklass som en icke miljöbil."*
- **Bröd/spannmålsprodukter**  
*"Det är för stor prisskillnad."*
- **Frukt/grönsaker**  
*"Det är dyrt att välja det som är bättre för miljön."*
- **Alkoholfria drycker**  
*"Utbudet som finns är ofta dyrt. Alkoholfria drycker är inget man lägger extra pengar på."*

Att pris visar sig som det största hindret på dessa marknader kan indikera att konsumenterna har relativt god kännedom om det utbud av alternativ med mindre miljöpåverkan som finns på dessa marknader. Här kan konsumenten ha övervägt miljömässigt bättre alternativ, men konstaterat att dessa produkter varit dyra i förhållande till de mindre miljömässigt hållbara produkterna. Prisskillnaden har gjort det svårt att agera utifrån miljöhänsyn.

#### 4.5.4 Särskilt svåra marknader

På fyra marknader förefaller konsumenterna uppleva att det är särskilt svårt att göra val med hänsyn till miljön. De marknaderna är kött, fordonsbränsle, flyg och biluthyrning. En övervägande andel svar på dessa marknader kunde placeras i kategorin ogörligt/svårt. En förklaring till att svar faller inom denna kategori kan vara att hur konsumenten än väljer så upplevs det vara ett dåligt val för miljön. Konsumenten kan exempelvis uppfatta att inga alternativa och likvärdiga produkter finns som kan ersätta de med stor miljöpåverkan. De fyra marknaderna har också det gemensamt att de utgör stora källor till klimatpåverkande utsläpp.

Resultaten kan även här indikera att konsumenterna har kännedom om de miljöproblem som är kopplade till respektive marknad. Det visar på en insikt om att produkterna inte är bra miljöval oavsett hur de väljer eller har möjlighet att välja. I vissa fall bygger det också på individens egna förutsättningar, exempelvis ekonomiska förutsättningar vid val av fordon. I punktlistan nedan ges några exempel på citat av vad konsumenter svarat inom de nämnda marknaderna.

- **Kött**  
*"Därför att kött som produkt i sig påverkar miljön negativt (oavsett om det är 'miljövänligt' eller inte, det är energikrävande och en stor källa till växthusgaser)."*
- **Fordonsbränsle**  
*"Jag upplever att alla drivmedel är dåliga för miljön. Tror att det helt saknas alternativ för mitt fordon."*
- **Flyg**  
*"Det är inte möjligt att göra ett bra val för miljön när man flyger. Det går kanske att göra mindre dåliga val."*
- **Biluthyrning**  
*"Bil är aldrig ett bra miljöval! De bilar som finns för uthyrning har marginella skillnader sett ur miljöperspektiv."*

#### 4.5.5 Svårtolkade samband mellan kategorierna

Som anges i avsnitt 4.5 är enkätsvaren inte enkla att kategorisera. Resultaten bör därför ses som indikationer på hur konsumenterna upplever sina förutsättningar att välja med miljöhänsyn. Det är exempelvis möjligt att kategorierna utbud, information, ogörligt/svårt och kunskap i viss utsträckning är olika varianter på att ett bra utbud saknas eller åtminstone inte är känt för konsumenterna.

## 5 Möjligheter att göra miljömässigt hållbara val av kött

Livsmedel är ett av de konsumtionsområden som står för störst miljöpåverkan. Därför är det högst relevant att ta reda på mer om vilka faktorer som främjar respektive missgynnar en hållbar matkonsumtion. Tidigare rapporter, *Konsumenterna och miljön* år 2017 respektive 2018, har visat att marknaden för kött är en av de konsumentmarknader som står för störst miljöpåverkan, samtidigt som konsumenterna upplever att det finns ganska goda förutsättningar att handla med miljöhänsyn. Rapporterna visade också att konsumenterna generellt underskattar köttkonsumtionens miljöpåverkan.

Genom litteraturstudier, prisundersökningar, kartläggning av reklamblad, intervjuer och workshops med olika aktörer i livsmedelskedjan, myndigheter och ideell sektor har forskare vid Sveriges Lantbruksuniversitet och Beijerinstitutet undersökt vilka faktorer som påverkar konsumenter vid val av kött och alternativ till kött.<sup>80</sup> I avsnitten 5.1 till 5.6 refereras till rapportens resultat och i det avslutande avsnittet 5.7 återfinns Konsumentverkets slutsatser.

### Avsnittet i sammanfattning

- Köttkonsumtionen i Sverige står för cirka 15 procent av den privata konsumtionens klimatpåverkan, och har även en omfattande miljöpåverkan i form av bland annat förlust av biologisk mångfald i andra länder. Köttproduktion kan dock även ha positiv påverkan på biologisk mångfald.
- Den svenska köttkonsumtionen hade 2017 ökat med omkring 70 procent sedan 1960-talet. Svenskar äter ungefär dubbelt så mycket kött som den genomsnittliga världsmedborgaren. Åren 2017–2019 har dock inneburit en nedgång i konsumtionen.
- De flesta beräkningar av hur stor mängd kött som ryms i en framtida mer hållbar kost innefattar avsevärt mindre mängder kött än vad genomsnittskonsumerten i Sverige äter idag. Även från ett hälsoperspektiv finns skäl att minska konsumtionen av rött kött och charkprodukter.
- Det finns olika valmöjligheter för konsumenter som på ett övergripande plan ger en mindre miljöpåverkan: växtbaserade alternativ till kött, mindre mängd kött, naturbeteskött, ekologiskt kött och svenskt kött.
- Det finns flera faktorer som försvårar för konsumenter att välja de mer miljömässigt hållbara valen. Sådana faktorer är bland annat utbud, exponering, pris, vanor, normer och kunskap.

<sup>80</sup> Konsumentverket, 2019.

## 5.1 Matens miljöpåverkan

Matens miljöpåverkan är stor och animalieproduktionen (kött och mjölk) är det som påverkar miljön mest. Det finns flera miljö- och andra aspekter som är kopplade till livsmedelsproduktion:

- Livsmedel står för knappt 30 procent av de klimatutsläpp som orsakas av de svenska hushållens konsumtion. Kött står för ungefär hälften av detta.
- Den globala livsmedelsproduktionen tar mycket mark i anspråk och använder två tredjedelar av jordens färskvattenresurser för bevattning.
- Globalt är jordbruket den sektor som bidrar till störst förlust av biologisk mångfald, bland annat på grund av odling av foder i tidigare tropisk skog.
- Enbart den svenska köttkonsumtionen beräknas orsaka avverkning av tropisk skog motsvarande åtta fotbollsplaner per dag.
- På global nivå beräknas ungefär lika mycket antibiotika användas i animalieproduktion som till människor. I Sverige är siffran betydligt lägre och cirka 14 procent av antibiotikan går till veterinärmedicin, vilket inkluderar livsmedelsproducerande djur men också husdjur som hundar och hästar.<sup>81</sup>

Miljöbelastningen från olika köttslag varierar stort men även inom respektive köttslag finns skillnader, till exempel beroende på hur djuren har fötts upp. I ett globalt perspektiv står sig det svenska jordbruket bra vad gäller miljö och djuretik, bland annat tillåts mindre mängder antibiotika i det svenska jordbruket.

### 5.1.1 Olika aspekter innebär målkonflikter

Jordbruk med betesdjur kan också bidra till positiva miljöaspekter som ökad biologisk mångfald. Dessutom är jordbruket en viktig sektor för sysselsättning och ekonomi och bidrar till kulturella värden, som exempelvis öppna landskap. Detta gör köttproduktionen och -konsumtionen till ett komplext område med många möjliga målkonflikter. Att miljöpåverkan från köttkonsumtion behöver minska rejält för att vara miljömässigt hållbar står emellertid klart.

### 5.1.2 Beteendeförändring behövs

Forskningen visar att förbättrad teknik och minskat svinn inte är tillräckligt för att utsläppen från jordbruket ska minska så mycket att miljöpåverkan kan rymmas inom de planetära gränserna.<sup>82</sup> Det krävs också förändringar i kostmönster, inklusive en kraftigt minskad köttkonsumtion i hög- och medelinkomstländer.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Swedres-Svarm, 2017.

<sup>82</sup> Springmann et al., 2018; Willett et al., 2019.

<sup>83</sup> Bajželj et al., 2014; Bryngelsson et al., 2016; Rööös et al., 2017; Willett et al., 2019.

## 5.2 Den svenska köttkonsumtionen idag

Den svenska köttkonsumtionen är i ett internationellt perspektiv hög:

- Svenskar äter ungefär dubbelt så mycket kött som den genomsnittliga världsmiddeln och nästan tre gånger mer nötkött än det globala genomsnittet.<sup>84</sup>
- Den svenska köttkonsumtionen hade 2017 ökat med drygt 70 procent sedan 1960-talet, men minskar nu. De senaste tre åren har köttkonsumtionen minskat och ligger nu i nivå med 2004 års förbrukning.<sup>85</sup>
- Vi äter ungefär 50–55 kilo kött per person och år, enligt Livsmedelsverkets undersökning Riksmaten.
- Yngre äter betydligt mer kött per person än äldre gör och män äter mer kött än kvinnor gör (även om man bortser från mäns större energibehov). Medelålders män är de som äter mest kött, framförallt nötkött. Unga män äter också mycket kyckling.
- Sett över en längre tidsperiod har andelen svenskproducerat minskat för samtliga köttslag, men de senaste åren har andelen totalt sett ökat igen. Cirka 70 procent av det kött vi äter idag är svenskt, men andelen varierar mellan köttslagen.

## 5.3 Pris, marknad, smak och normer - varför äter vi som vi gör?

### 5.3.1 Pris och marknad

En viktig drivkraft bakom den ökade köttkonsumtionen är det ökade välståndet i samhället. I många delar av världen är kött för dyrt för att konsumeras ofta och i stora mängder, medan det på andra platser – däribland Sverige – är vardagsmat.

Livsmedel har sedan 1990-talet överlag blivit billigare i förhållande till andra produkter. Detta har skett till följd av dels livsmedelspolitiska beslut och dels Sveriges EU-inträde 1995.<sup>86</sup> Kött och charkvaror är den varugrupp som relativt sett sjunkit mest i pris.

#### *Dagligvaruhandeln och kött*

Kött är en viktig produktgrupp för dagligvaruhandeln och står för 17 procent av den totala försäljningen.<sup>87</sup> I de intervjuer och workshops som hölls av forskarna under arbetet med underlagsrapporten framkom att ”kött på kampanj” är viktigt för att ”driva trafik till butik”. Samtliga dagligvaruaktörer som forskarna kartlade i studien gjorde varje vecka mycket reklam för kött i direktreklamblad. Köttet syntes i stort sett alltid på förstasidan såväl som på flera andra platser i reklambladen. Butikernas kampanjer synliggör ofta även växtbaserade proteinprodukter, men omfattningen är mycket liten i jämförelse. Under workshopen framkom att kampanjerna med billigt kött i första hand är till för att driva försäljning av annat än köttet.

<sup>84</sup> Jordbruksverket, 2018; FAOSTAT, 2018.

<sup>85</sup> Jordbruksverket, 2020. Data för 2019 fanns inte med i underlagsrapporten.

<sup>86</sup> Jordbruksverket, 2009.

<sup>87</sup> HUI Research, 2017.



### *Pris och konsument*

När konsumenter själva anger vad som avgör deras matinköp är priset viktigt men inte viktigast, enligt Food and Friends matrapport 2018. Utslaget på alla inkomst- och åldersgrupper är priset den tredje viktigaste faktorn som avgör vad som inhandlas. Bland dem som tjänar mindre än 19 000 kronor i månaden anser 30 procent att priset är det viktigaste vid inköp av mat, medan motsvarande andel är 10 procent bland dem som tjänar mer än 35 000 kronor i månaden.

### 5.3.2 Smak, normer och trender

Uppskattning av köttets sensoriska egenskaper, som utseende, lukt, smak, konsistens och munkänsla, är ett annat viktigt skäl till valet att äta kött. Detta är samtidigt en stor barriär för minskad köttkonsumtion.<sup>88</sup>

Också rådande normer har stor påverkan på vad konsumenten väljer. I Sverige och västvärlden finns en stark "köttnorm" – köttets plats på tallriken ses som självklar och köttet är förbundet med en rad värden, kulturell betydelse och traditioner.

Vanor är en av de faktorer som har störst inflytande på vad vi äter.<sup>89</sup> Många konsumenter utgår från en viss repertoar av återkommande måltider och recept. Endast tio rätter – de flesta köttbaserade - utgör nära 60 procent av vardagsmåltiderna.<sup>90</sup>

### *Vego på frammarsch*

Sedan ett antal år tillbaka syns början till vad som skulle kunna vara en vegotrend i Sverige. För första gången på många år minskade den svenska köttkonsumtionen under år 2017,<sup>91</sup> något som höll i sig även 2018 och 2019.<sup>92</sup>

År 2017 angav 43 procent av konsumenterna i Sverige att de äter vegetariskt minst en gång i veckan, 52 procent av kvinnorna och 35 bland männen.<sup>93</sup> Totalt har försäljningen av växtbaserade proteinprodukter i detaljhandeln nästan tredubblats mellan 2010 och 2017, men andelen av den totala försäljningen är fortsatt liten.<sup>94</sup>

### *Identitet viktig för unga*

Vad man äter uppges vara en av de viktigaste identitetsmarkörerna för dagens ungdomar och allt fler väljer bort kött för att kommunicera bredare värderingar förknippade med hållbarhet och hälsa.<sup>95</sup> 11 procent uppger att de är vegetarianer (var tredje person som identifierar sig som vegetarian äter kött ibland). Åtta av tio väljer vegetariskt av miljöskäl. Enligt Food and Friends matrapport (2018) är hälsan den vanligaste anledningen till att äta vegetariskt utslaget på alla åldersgrupper (26 procent), och miljöskäl kommer på andra plats (16 procent).

<sup>88</sup> Ruby, 2012; Piazza et al., 2015; Mullee et al., 2017.

<sup>89</sup> van't Riet et al., 2011.

<sup>90</sup> Food and Friends, 2018.

<sup>91</sup> Jordbruksverket, 2018.

<sup>92</sup> Jordbruksverket, 2019.

<sup>93</sup> Food and Friends, 2018.

<sup>94</sup> Svensk Dagligvaruhandel, 2017.

<sup>95</sup> Ungdomsbarometern, 2018.

## 5.4 Hur mycket kött ryms i en hållbar diet?

Det finns olika beräkningar av hur stor mängd kött som ryms i en kost som är hållbar och skulle rymmas inom planetens gränser. I underlagsrapporten redovisas ett antal sådana beräkningar. De flesta inkluderar avsevärt mindre mängd kött per person än vad genomsnittskonsumerten i Sverige äter idag. Samtidigt finns det i Sverige ett utrymme att öka både produktionen och konsumtionen av svenskt naturbeteskött. Djur som betar på naturbetesmarker är positivt för den biologiska mångfalden och leder inte till konkurrens om åkermark. Även av hälsoskäl finns skäl att minska konsumtionen av rött kött. Svenska konsumenter äter mer kött och charkprodukter än Livsmedelsverket rekommenderar av hälsoskäl.

## 5.5 Att välja hållbart är komplext – men tydliga alternativ finns

Det finns flera alternativ för konsumenter som vill minska miljöpåverkan från sin köttkonsumtion. De mest tillgängliga av dessa presenteras nedan. Det finns ytterligare valmöjligheter och alternativ. Men de kräver ofta antingen särskild kunskap eller särskilt engagemang från konsumentens sida.

### 5.5.1 Välja växtbaserade produkter eller köpa mindre mängd kött

Förutom mer miljömässigt hållbara val av kött har underlagsrapporten även studerat växtbaserade alternativ till kött, alltså sådant som ska efterlikna eller ersätta kött. Växtbaserade proteinalternativ har oftast en lägre miljöpåverkan än kött.<sup>96</sup> Risker vad gäller djurvälstånd och antibiotikaanvändning uppstår inte heller vid val av växtbaserade alternativ. Ett annat sätt för konsumenter att minska köttkonsumtionens miljöpåverkan är att använda mindre mängd kött i de köttträtter som tillagas.

#### *Varför är det svårt att köpa kött och samtidigt göra ett bra val för miljön?*

*”För att det finns köttfria alternativ som är mycket bättre för miljön än kött.”*

*Kvinna, 22 år, Småland och öarna.*

### 5.5.2 Välja svenskt kött (ofta tydligt märkt med ”Kött från Sverige”)

Det finns en del generella mervärden inom svensk köttproduktion. Dels omfattas vissa delar av strängare lagstiftning vad gäller djurskydd, dels skiljer sig praxis från produktionen i andra länder. Detta gäller till exempel antibiotikaanvändning och bedövning vid slakt.



<sup>96</sup> Clark och Tilman, 2017; Poore och Nemecek, 2018.

### 5.5.3 Välja ekologiskt kött (EU-ekologiskt eller Krav-märkt)

Ekologisk produktion (märkt Krav och/eller EU-ekologiskt) har generellt sett mer långtgående regler än icke ekologisk produktion inom en rad områden. Detta gäller till exempel djurens möjligheter att utöva sitt naturliga beteende och att vistas ute. Krav har också klimatregler om exempelvis energieffektivisering. Klimatpåverkan från ekologiskt kött är dock i princip lika stor som för icke ekologiskt kött och varierar beroende på hur produktionen går till.<sup>97</sup>



### 5.5.4 Välja naturbeteskött

Svenskt naturbeteskött (nöt- och lammkött) produceras delvis på mark som inte kan användas till någon annan livsmedelsproduktion, vilket minskar konflikten mellan mat och foder. Därtill hjälper de betande djuren till att bevara och förvalta biologisk mångfald och det svenska kulturlandskapet. Svenskt Sigills certifiering med tillägget Naturbeteskött innebär bland annat att minst hälften av betesmarkerna är naturbetesmarker.



### 5.5.5 Byta mellan köttslagen

Ett alternativ för att minska köttkonsumtionens klimatpåverkan är att välja köttslag med lägre påverkan, till exempel kyckling- eller griskött istället för nötkött. Dock finns en stor risk att det uppstår målkonflikter om man bara tittar på en viss aspekt och byter köttslag utifrån det. Ett byte från betesbaserat nötkött till kyckling- eller griskött riskerar exempelvis att leda till ökad konkurrens om åkermark mellan foder och mat till människor, ökad användning av bekämpningsmedel och försämrad djurvälstånd. Samtliga övriga förslag på mer hållbara alternativ kan tillämpas även på byte av köttslag. Det vill säga, för att vara ett mer hållbart alternativ kan det köttslag som konsumenten byter till också vara ekologiskt och/eller svenskt. Därför utvecklas inte alternativet ”byta mellan köttslagen” i den här rapporten.

## 5.6 Hinder för mer hållbara konsumtionsval

Det finns alltså flera möjligheter för konsumenterna att göra mer hållbara val, men i praktiken begränsas dessa på olika sätt och de mer hållbara valen kan vara svåra att genomföra. Konsumenternas möjligheter att agera hållbart analyserades därför utifrån fem olika faktorer: utbud och exponering, pris, information, kunskap samt vanor och attityder. Dessa faktorer känns igen från avsnitt 2, där en allmän översikt över faktorer som påverkar konsumenternas val redovisas.

### 5.6.1 Utbud och exponering

Begränsat utbud är ett hinder för de flesta mer hållbara valen, inte minst för konsumenterna utanför storstäderna. Detta gäller särskilt för svenskt, certifierat naturbeteskött som i praktiken ofta är väldigt svårt att hitta i dagligvaruhandeln. Även charkprodukter av svensk och/eller ekologisk köttråvara kan vara svåra att hitta. Likaså

<sup>97</sup> Clark och Tilman, 2017; Cederberg et al., 2011.

är utbudet av ekologiskt kött betydligt mindre än av det icke ekologiska köttet. För svenskt kött är däremot utbudet oftast inte ett hinder.

***Varför är det svårt att köpa kött och samtidigt göra ett bra val för miljön?***

*”Litet utbud på den lilla ort jag mest handlar i”.*

*Kvinna, 63 år, Sydsverige*

Begränsat utbud utgör också ett hinder för att välja växtbaserade produkter som upplevs som fullgoda alternativ till kött. För de substitut som finns idag är smak och kvalitet fortsatt en stor utmaning.

Ofta exponeras inte de mer hållbara valen särskilt tydligt i butik. Det gäller framför allt det växtbaserade utbudet. Många gånger är det svårt att hitta alternativ till kött, särskilt för dem som inte aktivt letar. Det ställer extra krav på konsumenten att själv göra en aktiv insats. Kött exponeras däremot ofta på ett framträdande sätt.

Kött på restaurang är ofta anonymt och det är svårt att aktivt välja ett mer hållbart kött. Det är också svårt att välja mindre köttportioner. Även i butiken kan det vara svårt för konsumenten att köpa en mindre mängd kött på grund av förpackningarnas storlek.

### 5.6.2 Pris

Pris är en relativt stor begränsning – de mer hållbara valen är nästan alltid dyrare. Ibland avsevärt dyrare. Det gäller särskilt för ekologiskt kött och naturbeteskött samt för flera av de växtbaserade produkterna. Även svenska produkter är oftast något dyrare.

***Varför är det svårt att köpa kött och samtidigt göra ett bra val för miljön?***

*”Det är så dyrt att det inte går att köpa”.*

*Kvinna, 72 år, Stockholm*


Vid en jämförelse av kostnader för några av de tio mest lagade vardagsrätterna i Sverige blev det ekologiska alternativet upp till tre gånger så dyrt som de icke ekologiska alternativen (se Figur 2). För en av exempelrätterna var den växtbaserade varianten däremot billigast.

Figur 2: Jämförelser av kostnader för två exempel på vanliga maträtter baserade på val utifrån de olika kategorierna av mer hållbara val.

| <b>Bacon-inlindad Kyckling</b>  |                      |                        |                        |
|---|----------------------|------------------------|------------------------|
| Övriga ingredienser: ris, vitlök, kryddor, såstillbehör (50 kr)<br>1 kg filé & ¼ kg bacon |                      |                        |                        |
| Importerad filé & bacon   | Svensk filé & bacon  | Ekologisk filé & bacon | Quornfilé & veg. Bacon |
| 54 & 18 kr<br>+50 kr  | 78 & 20 kr<br>+50 kr | 244 & 41 kr<br>+50 kr  | 97 & 49 kr<br>+50 kr   |
| <b><u>122 kr</u></b>  | <b>148 kr</b>        | <b>335 kr</b>          | <b>196 kr</b>          |



| <b>Spagetti med köttfärssås</b>  |                 |                   |                      |
|--|-----------------|-------------------|----------------------|
| Övriga ingredienser: krossade tomater, morot, lök, vitlök, kryddor, pasta. (50 kr). 1 kg filé & ¼ kg bacon |                 |                   |                      |
| Importerad nötfärs   | Svensk nötfärs  | Ekologisk nötfärs | Sojafärs             |
| 85 kr<br>+50 kr  | 88 kr<br>+50 kr | 122 kr<br>+50 kr  | 63 kr<br>+50 kr      |
| <b>135 kr</b>  | <b>138 kr</b>   | <b>172 kr</b>     | <b><u>113 kr</u></b> |



Notering: För bacon-inlindad kyckling var det ekologiska alternativet nästan tre gånger så dyrt som det med importerat kött. För spagetti med köttfärssås var det växtbaserade alternativet billigast. Källa: Konsumentverket, 2019, s. 64 och 67.

### 5.6.3 Normer och vanor

Normen att äta kött är stark, vilket är ett hinder för att välja växtbaserade alternativ. Se även avsnitt 5.3.2.

**Varför är det svårt att köpa kött och samtidigt göra ett bra val för miljön?**

*”Är köttet bra, bryr jag mig inte om miljön”.*

*Man, 41 år, Sydsverige*

*”Jag köper det jag vill ha och inget annat oavsett påhittade miljöeffekter”.*

*Kvinna, 59 år, Sydsverige*

Vanor utgör troligtvis en stor begränsning för många konsumenter att ställa om till en mer växtbaserad kost. Endast ett fåtal vardagsrätter dominerar de svenska hushållens vardagsmat varav de flesta är köttbaserade. Många upplever också att ens partners och/eller familjs vanor utgör ett hinder för att till exempel äta mer vegetariskt.<sup>98</sup>

#### 5.6.4 Kunskap

Särskilt när substituerbara varor saknas är brist på kunskap om andra rätter troligtvis en särskilt stark begränsande faktor eftersom det kräver att konsumenten frångår sina vanor och lagar helt ”nya” växtbaserade rätter. Forskning visar att kunskap om hur man tillagar vegetariska rätter är en viktig faktor för att äta mer växtbaserat.<sup>99</sup> För att välja vegetabiliska alternativ till kött krävs också kunskap om vilka alternativ som finns.

#### 5.6.5 Information

Brist på information identifieras sällan som ett hinder för att handla mer hållbart.

### 5.7 Konsumentverkets kommentarer till studien

På ett övergripande plan drar Konsumentverket slutsatsen att livsmedelsmarknaden är central för att åstadkomma en miljömässigt mer hållbar privat konsumtion i Sverige. Det innebär att det måste ske förändringar av vad vi äter.

#### 5.7.1 Mindre och miljömässigt bättre kött

En slutsats som Konsumentverket drar av underlagsrapporten är att om man beaktar samtliga miljöaspekter och andra hållbarhetsaspekter som rapporten tar upp behöver köttkonsumtionen i Sverige minska för att produktionen och konsumtionen av kött ska bli mer hållbar och hålla sig inom gränserna för vad planeten tål. Det gäller framförallt rött kött. Dessutom behöver det kött vi äter produceras med mindre miljöpåverkan än idag. Här finns även synergier med folkhälsan, där en minskad konsumtion av rött kött och charkprodukter rekommenderas av Livsmedelsverket av hälsoskäl. Trots att forskningen på området får betraktas som relativt samstämmig framstår frågan om en mer växtbaserad kost och en minskad köttkonsumtion fortfarande som kontroversiell. Det kan exempelvis handla om en uppfattning att en minskad köttkonsumtion hotar den svenska köttproduktionen, eller att det strider mot vad konsumenterna vill äta om de får välja fritt och att val av mat är en privat angelägenhet. Det finns också flera exempel på protester och motaktioner, bland annat från föräldrar eller politiker, när skolor infört mer vegetarisk mat.<sup>100</sup>

#### 5.7.2 Omfattande hinder för konsumenterna att bidra till omställningen

En annan slutsats är att det finns omfattande hinder för konsumenterna att bidra till en hållbar köttkonsumtion. Underlagsrapporten visar visserligen att det redan idag finns flera konkreta möjligheter för konsumenter att minska den negativa miljöpåverkan som köttkonsumtionen ger upphov till. Det kan också vara det som återspeglas i KMU-

<sup>98</sup> Mullee et al., 2017.

<sup>99</sup> Ruby, 2012; Mullee et al., 2017.

<sup>100</sup> Svenska Dagbladet, 2013; Jensen, 2014; Lindskog, 2014; Gustavsson, 2019.

resultaten för kött, där konsumenterna svarar att de upplever sina möjligheter att agera med miljöhänsyn som relativt goda.

I praktiken finns dock många hinder som avsevärt försvårar sådana val för konsumenterna och som kan göra att de, trots de upplevda möjligheterna, inte agerar i särskilt hög grad. Utbudet kan vara begränsat eller svårt att navigera i. Priset för de mer hållbara alternativ som föreslås i rapporten – svenskt kött, ekologiskt, naturbeteskött eller växtbaserade köttsubstitut – är ofta högre eller betydligt högre. Det gör också hållbar köttkonsumtion till en inkomstfråga. Det är vidare enklare för dem som bor i storstaden att hitta de mer hållbara alternativen än för dem som bor utanför storstadsregionerna. Om hållbar konsumtion ska bli enklare i praktiken behöver de som producerar, förädlar och säljer kött underlätta för konsumenterna att handla hållbart, bland annat genom att ombesörja att det kött som erbjuds i större uträkning än idag är mer hållbart producerat.

Även vanor och normer kan vara starkt begränsande faktorer för konsumenter att konsumera hållbart, men vanor kan också ses som en möjlighet. Att mer än hälften av svenskarnas vardagsmat består av endast tio rätter – de flesta kötträtter – utgör potential till förändring, om nya rätter kan bli nya vanor. Den offentliga måltiden, framförallt i skolor och förskolor, kan vara en fortsatt mycket viktig arena för att etablera nya vanor och exponera barn och unga för nya smaker och rätter.

Därutöver skiljer sig mäns och kvinnors köttkonsumtion åt. Männen konsumerar betydligt mer kött än vad kvinnor gör, vilket också är en fråga om folkhälsa. I en omställning till mer växtbaserad kost är det därför männens konsumtion som kommer att påverkas mest.

Hindren till trots visar redovisningen ovan alltså att flera möjligheter till en mer hållbar köttkonsumtion redan föreligger. Förändringar i riktning mot en minskad köttkonsumtion pågår också, även om det kan vara för tidigt att säga om det är en bestående eller övergående trend. Totalkonsumtionen av kött minskade tydligt både 2017 och 2018. Detta efter att stadigt ha ökat sedan 1990 med undantag av endast ett fåtal år då köttkonsumtionen tillfälligt minskade på grund av bland annat djursjukdomar och finanskris. Enligt statistik för 2019 har köttkonsumtionen fortsatt att minska.<sup>101</sup> Nyligen gjorda undersökningar visar också att konsumenter uppger att de minskat sin köttkonsumtion,<sup>102</sup> och i dagligvaruhandeln rapporteras om stigande försäljning av vegoprodukter.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Jordbruksverket, 2020.

<sup>102</sup> Miljömärkning Sverige AB, 2019.

<sup>103</sup> Aftonbladet, 2020; Malmödin, 2019.

## 6 Hinder för miljöval – av olika slag och på olika marknader

I det här avsnittet tecknas en övergripande bild av konsumenternas möjligheter att göra miljömässigt hållbara val utifrån samtliga underlag som presenteras i rapporten. Framställningen kompletteras av tillbakablickar på tidigare utgåvor av *Konsumenterna och miljön*, inklusive underlagsrapporter, och drar även nytta av andra relevanta underlag. Framför allt ger avsnittet en sammanställning av olika hinder för konsumenter att göra val som leder till en miljömässigt hållbar konsumtion, med exempel från ett antal marknader.

### Avsnittet i sammanfattning

- Den samlade bilden visar på omfattande hinder för konsumenter att göra val som leder till en miljömässigt hållbar konsumtion.
- Följande kategorier av hinder redovisas: utbud, pris, information, konsumtionskultur/normer, kunskap och vanor.
- Många konsumenter vill konsumera mer miljömässigt hållbart, men behöver bättre förutsättningar för att göra det. Konsumenterna kommer inte på egen hand att ställa om sin konsumtion som förutsättningarna ser ut idag.

### 6.1 Val med miljöhänsyn – inte tillräckligt enkelt

Konsumentverkets undersökning, KMU, som redovisas i avsnitt 4, visar konsumenters syn på sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Av undersökningen framgår bland annat att det finns skillnader mellan olika marknader när det gäller hur lätt eller svårt konsumenterna anser det är att göra sådana val. Inte på någon marknad instämmer konsumenterna helt med påståendet att det finns goda möjligheter. Undersökningen visar också att det varierar från marknad till marknad vilka faktorer som främst gör det svårt att göra miljöval.

På en mer detaljerad nivå visar studien om köttkonsumtion i avsnitt 5 tydligt de olika faktorer som försvårar miljöval på den marknaden. På liknande sätt visar tidigare studier om bilar, fondsparande, paket-/charterresor samt skor olika marknadsspecifika svårigheter.<sup>104</sup> Sammantaget framgår att det finns omfattande hinder för konsumenter att göra val som leder till en mer miljömässigt hållbar konsumtion.

<sup>104</sup>Konsumentverket 2017a; Konsumentverket 2017b; Konsumentverket 2018a; Konsumentverket 2018b; Konsumentverket, 2019.



## 6.2 En rad olika hinder begränsar möjligheterna

I avsnitt 2 presenterades olika faktorer som påverkar konsumenters val. Om de förutsättningar som konsumenterna möter utifrån sådana faktorer inte är de rätta kan de utgöra hinder för miljömässigt gynnsamma val. I det här avsnittet summeras sådana hinder. Såvitt gäller marknaderna för bilar, fondsparande, paket-/charterresor, skor samt kött härrör resultaten från de fördjupningsstudier som omnämns tidigare i rapporten.

### 6.2.1 Utbud

I denna genomgång av hinder inkluderas både tillgängligheten och exponeringen av de mer miljöanpassade alternativen.

I resultaten från KMU ses en tydlig spännvidd mellan marknader där konsumenter upplever att det finns ett relativt stort utbud av alternativ med mindre miljöpåverkan, och marknader där bristande utbud är ett tydligt hinder. El, vitvaror och livsmedel är exempel på marknader där utbudet av miljöanpassade produkter är större. Bristande utbud upplevs däremot som ett stort hinder på marknader som reguljära flygresor, paket-/charterresor, kläder/skor och fordonsbränsle.

I de fem detaljstuderade marknaderna framträder utbudet som problematiskt i många fall. Det är ett tydligt problem för vissa av de val som ger mindre miljöpåverkan vid köp av kött. För till exempel val av ekologiskt kött och naturbeteskött kan bristande utbud vara en stor begränsning. Den låga exponeringen av de växtbaserade alternativen till kött beskrivs också som ett hinder. Även på restauranger erbjuds vanligtvis mycket begränsade möjligheter att välja kött med miljöhänsyn. Också på skomarknaden är det svårt att välja med miljöhänsyn. Utbudet av skor med miljömärkning är nästan obefintligt samtidigt som det är svårt att hitta annan information som möjliggör jämförelser mellan olika skor ur ett miljöperspektiv. På marknaden för paket- och charterresor är utbudet av alternativ med mindre miljöpåverkan litet, och förekommer generellt inte hos de traditionella och marknadsledande resebolagen. För konsumenternas sparpengar finns det ett relativt stort utbud av fonder som förvaltas med hållbarhetsinriktning. Sedan 2017 finns också miljömärkningen Svanen för fonder, men utbudet av dessa fonder är ännu relativt begränsat. Vid en undersökning av bilmarknaden 2016 var ett av resultaten att utbudet av bilar med långtgående miljöanpassning var begränsat. Sedan 2016 har dock utbudet inte minst av rena elbilar ökat tydligt. Fortfarande dominerar dock utbudet, och försäljningen, av bensin- och dieslbilar.

### 6.2.2 Pris

KMU-resultaten visar något mindre skillnader mellan marknaderna när det gäller priset som påverkande faktor jämfört med utbudet. Priset på alternativ med mindre miljöpåverkan upplevs som ett tydligt hinder på marknader som nya och begagnade bilar, fordonsbränsle och paket-/charterresor. Marknader där priset inte särskilt anses begränsa möjligheterna till miljöval är vitvaror, el, böcker/tidningar och långsiktiga sparprodukter.

Vid köp av kött är priset liksom utbudet ett hinder för val av ekologiskt kött och naturbeteskött. Även för de växtbaserade alternativen till kött är priset ofta ett hinder. Det begränsade utbudet av miljömässigt bättre kött på restauranger bedöms också ha priset som en viktig orsak.

I studien av skomarknaden framhöll företrädare från skobranschen att det är dyrare att producera skor som tar mer miljöhänsyn än konventionella produkter. Det talar för att skor med mindre miljöpåverkan skulle vara dyrare. I kombination med att många konsumenterna har pris som största fokus vid skoinköp kan slutsatsen dras att priset kan vara ett hinder.

De relativt billiga flygresorna gör att flyg dominerar stort som transportmedel för paket- och charterresor. Branschföreträdare bedömer att tågcharter knappast är billigare än flygcharter, och att konsumenterna är mycket prismedvetna. I media har det speglats hur val av tåg för semestern blivit tydligt dyrare än att resa med flyg.<sup>105</sup>

När det gäller miljömässigt hållbara investeringar finns resultat från flera studier som visar att sparare tror att den finansiella avkastningen är något lägre i hållbart profilerade fonder än i vanliga aktiefonder. Då det ofta är den individuella uppfattningen om finansiell avkastning som styr människors val kan denna uppfattning utgöra ett hinder. Det är förstås inte detsamma som priset eller avgiften för själva tjänsten att placera sina sparpengar i fonden, men i en total ekonomisk bedömning från konsumentens sida kan en förväntad lägre avkastning i hållbart profilerade fonder upplevas som ett "pris" för att göra miljöval på den marknaden.

De bilar som har lägst miljöpåverkan är i hög utsträckning betydligt dyrare i inköp än de mer konventionella alternativen. Det är också en bakgrund till de olika ekonomiska styrmedel för att stimulera köp av bilar med mindre miljöpåverkan som funnits genom åren. I KMU framgår det, som nämndes ovan, tydligt att konsumenterna ser priset som ett hinder för miljöval på bilmarknaden.

### 6.2.3 Information

Konsumenternas svar i KMU visar en bild av miljöinformation som liknar den för utbudet. Skillnaderna mellan marknaderna är ganska stor, och vitvaror, el och livsmedel är exempel på marknader där vägledningen av miljöinformation fungerar bättre. På marknader som flyg, paket-/charterresor och semesterboende vägleds konsumenter däremot i betydligt mindre utsträckning av sådan information. Det kan tyda på att informationstillgången är ett hinder.

När det gäller köp av kött i butik bedöms inte bristande information vara ett påtagligt hinder. Däremot upplevs bristen på information om köttets miljöegenskaper i restauranger som ett stort hinder. Studien om skomarknaden från 2017 lyfter fram svårigheterna för konsumenterna att hitta information som vägleder till skor med mindre miljöpåverkan. Den officiella miljömärkning som finns är den så kallade EU-blomman (EU Ecolabel), men den är ytterst ovanlig på den svenska skomarknaden. Enligt studien

<sup>105</sup> Clason, 2019; Aghamn, 2018.

om paket- och charterresor från 2017 saknas entydig information om mer miljömässigt hållbara resalternativ och möjlighet att jämföra resors miljökonsekvenser. Miljömärkningar av resor finns i viss utsträckning men skapar osäkerhet då det finns en stor variation av märkningar. För bilar och investeringar beskrivs inte tillgången på information som ett problem. Däremot kan det finnas svårigheter för konsumenter att värdera informationen, inte minst på fondmarknaden.

#### 6.2.4 Konsumtionskultur och normer

Som nämns i avsnitt 2.2.5 har konsumtionskulturen en mycket stark inverkan, främst på konsumtion av produkter som i hög grad är synliga i sociala sammanhang. Att konsumera handlar inte bara om att tillgodose basala behov, utan har för många blivit en fritidssysselsättning.<sup>106</sup> Det har också blivit enklare att handla. Digitala kanaler möjliggör för oss att handla dygnet runt, sju dagar i veckor och utbudet är i princip obegränsat.

Konsumtionskulturen och att det är så lätt att handla driver på konsumtionens volym, vilken är en viktig faktor för den totala miljöpåverkan från konsumtionen. I en nordisk tvärvetenskaplig studie från 2013 lyfts slutsatsen att samhället (i de nordiska länderna) är strukturerat på ett sätt som normaliserar och rentav främjar miljömässigt ohållbara konsumtionsmönster. Rådande sociala normer stöder till exempel beteenden som bilnehav, hög köttkonsumtion och långväga semester.<sup>107</sup> Normerna kan i sin tur vara påverkade av samhällsstrukturen, som att utbud och infrastruktur främjar bil som transportmedel och gör det enkelt och attraktivt att flyga långt på semestern.

KMU-resultaten visar också att konsumenter uppfattar att det finns skillnader mellan marknaderna när det gäller i hur hög grad de sociala normerna stödjer val med miljöhänsyn. Skillnaderna är dock mindre än för faktorerna utbud, pris och information. Vid undersökningen 2017 visade resultatet att de sociala normerna uppfattades som ett mycket marginellt hinder mot val med miljöhänsyn. I *Konsumenterna och miljön 2018* reflekteras över att det kan vara svårt för konsumenter att ha insikt om påverkan från den sociala omgivningen. De kan med andra ord ha missbedömt de sociala normernas betydelse när de svarat på frågorna i undersökningen. KMU-resultaten pekar också på att normerna inte är statiska. Från år 2017 till år 2019 upplever konsumenter exempelvis att normer i ökad utsträckning stödjer val med miljöhänsyn på marknaderna för flyg, restauranger och kött.

Genomförda fördjupningsstudier visar också att normer kan vara hinder för mer miljömässigt hållbara val. För kött råder en stark norm av hög köttkonsumtion, och avvikelser från normen kan mötas av negativa reaktioner. Som framgår av avsnitt 5.7.2 finns dock tecken på att denna norm kan vara på väg att förändras. Vid köp av skor beskriver studien en norm där skor betraktas som en slit och släng-vara, och att begagnade skor inte upplevs som ett acceptabelt alternativ. Paket- och charterresor är en marknad där det i vissa kretsar finns ett socialt tryck att resa långt för att uppnå social status. Samtidigt finns i andra kretsar en motsatt norm. Bilar är en tydlig statusmarkör

<sup>106</sup> Axelsson, 2010; Handelsrådet, 2020a.

<sup>107</sup> Mont et al., 2013, s. 120 och s. 36.

där det är mycket tydligt för omgivningen vilken bil som står på garageuppfarten, och där en bil av dyrare modell kan vara ett sätt att kommunicera rikedom och ägarens sociala ställning till andra.

### 6.2.5 Kunskap

Kunskap är inte en faktor som fångas i KMU, men i några av fördjupningsstudierna lyfts den aspekten fram. När det gäller köttkonsumtion beskrivs flera olika kunskapshinder. För att välja de köttalternativ som har mindre miljöpåverkan behövs kunskaper om de olika alternativens miljövinster. För att minska köttkonsumtionen behövs också kunskap om vilka växtbaserade alternativ som finns och hur de ska tillagas. För en mer hållbar skokonsumtion lyfter studien fram värdet av att konsumenten vårdar sina skor för att minska behovet av att köpa nya. För sådan skovård bedöms bristande kunskap vara ett hinder i dagsläget. Även kopplat till köp av bilar påtalar fördjupningsstudien vissa kunskapsbaserade hinder. Bland annat finns det otillräckliga kunskaper om andra transportmöjligheter som bildelning och kollektivtrafik. Det kan också vara bristande kunskaper om olika bilar totala kostnadsbild, vilket kan styra mot låg inköpskostnad.

### 6.2.6 Vanor

När det gäller köp av kött kan bristande vana utgöra ett hinder vid till exempel val av naturbeteskött, eftersom detta ofta förutsätter inköp via andra kanaler än vanliga dagligvarubutiker. Även val av växtbaserade alternativ kan försvåras av bristande vana, eftersom det är köttbaserade maträtter som dominerar kosten för de flesta konsumenter. Vanan att använda egen bil är också ett hinder för att på allvar överväga andra transportmedel.

#### ***Varför är det svårt att köpa hemelektronik och samtidigt göra ett bra val för miljön?***

*”För att all konsumtion är dålig för miljön och elektronik är sånt som överkonsumeras eftersom det inte görs för att hålla utan för att vi ska köpa senaste modellen hela tiden.”*

*Kvinna, 23 år, Småland och öarna*

## **6.3 Konsumenterna behöver bättre förutsättningar för att övervinna hindren**

Konsumenter i Sverige är positivt inställda till att konsumera mer miljömässigt hållbart. Enligt en attitydundersökning från Naturvårdsverket säger 81 procent att de är beredda att betala mer för varor och tjänster från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen. 86 procent anser att det är viktigt att sätta in samhällsåtgärder mot klimatförändringen.<sup>108</sup> Även resultaten från Konsumentverkets KMU visar att intresset för den egna konsumtionens miljöpåverkan är relativt stort, och har ökat från 2017 till 2019. Även SOM-institutets mätningar av befolkningens miljöintresse visar att under

---

<sup>108</sup> Gullers grupp, 2018.

perioden 2008–2018 har svenska konsumenter blivit allt mer intresserade av miljöfrågor.<sup>109</sup>

Dessa resultat speglar dock ett genomsnitt av konsumenterna, medan det kan finnas stora skillnader mellan olika grupper. I en brittisk modell delades konsumentkollektivet in i sju olika grupper utifrån bland annat deras villighet att agera mer miljömässigt hållbart. De mest miljöengagerade konsumenterna, som i högst utsträckning var villiga att agera, benämndes ”positive greens” och de minst engagerade för ”honestly disengaged”.<sup>110</sup> Bland fritextsvaren i Konsumentverkets konsumentundersökning, som citerats på olika ställen i denna rapport, syns också spännvidden mellan de konsumenter som visar ett tydligt engagemang och de som är uppenbart ointresserade.

Det är rimligt att anta att de mest miljöengagerade konsumenterna upplever de tidigare nämnda hindren som mer överkomliga än de minst engagerade konsumenterna gör. Insatser för att främja en mer miljömässigt hållbar konsumtion kommer också att fungera olika i olika sådana grupper. De mest engagerade konsumenterna kan komma att ändra sina konsumtionsvanor i en mer hållbar riktning exempelvis genom att de får information. De minst engagerade kommer däremot inte i någon nämnvärd utsträckning att ändra beteende via samma information. I deras fall krävs mer ingripande styrning, till exempel att prisbilden förändras eller incitament av andra slag.

***Varför är det svårt att köpa alkoholfria drycker och samtidigt göra ett bra val för miljön?***

*”Vem orkar hålla sig informerad om MILJÖN när man handlar. Ingen jag känner i alla fall!!!”*

*Kvinna, 58 år, Mellersta Norrland*

Trots att konsumenterna i hög grad tycker att det är viktigt med en miljömässigt hållbar konsumtion och säger sig vara villiga att bidra till en sådan har de hittills inte valt att konsumera på ett sätt som lett till att relevanta miljömål kunnat uppnås. En möjlig tolkning av det, utifrån Figur 1 i avsnitt 3.2, är att miljöfrågorna har blivit starkare som personlig norm, men att det fortfarande finns faktorer som till exempel vanor och kostnader som hindrar att den personliga normen kommer till uttryck i ett konsumtionsbeteende utifrån miljöhänsyn. Det kan också vara konflikter med andra normer (se avsnitt 3.2.3) som bidrar till bristen på miljömässigt agerande. Förekomsten av sådana hinder redovisas på flera ställen i denna rapport, och summeras i avsnitt 6.2.

Som konstateras i avsnitt 1.2 behöver konsumtionens miljöpåverkan minska kraftigt de kommande åren om relevanta miljömål ska kunna nås. Det finns inte skäl att tro att konsumenter generellt på egen hand kommer att ställa om till en mer hållbar konsumtion. Varken tillräckliga förutsättningar eller tillräckliga incitament för en sådan omställning föreligger.

<sup>109</sup> Roos (red.), 2019, s.32.

<sup>110</sup> Defra, 2008, s. 52.

***Varför är det svårt att köpa kläder/skor och samtidigt göra ett bra val för miljön?***

*”Tycker att alla kläder skulle vara ett bra miljöval. Ta bort övrigt! Köper gärna second hand.”*

*Kvinna, 41 år, Norra Mellansverige*

## **6.4 Alla behöver bidra**

Den europeiska miljöbyrån EEA framhåller i en rapport från 2012 att offentliga beslutsfattare har en avgörande roll för en omställning till en miljömässigt hållbar konsumtion, och bör ta en ledande roll. Via beslut av regering och riksdag samt på regional och kommunal nivå kan ramverk för hållbar konsumtion skapas.<sup>111</sup>

Även i det nordiska forskningsprojektet om beslutsfattande för hållbar konsumtion 2013 nåddes en liknande slutsats. Där uttalas bland annat att regeringarna måste leda övergången till hållbarhet genom att skapa samhälleliga strukturer som gör hållbar livsstil till standardalternativet. Detta i motsats till en myt om att konsumenterna har den avgörande rollen i övergången till en mer hållbar konsumtion. Föreställningen om att konsumenterna bär det huvudsakliga ansvaret tenderar att leda till mjuka och ofta mindre effektiva styrmedel såsom informationskampanjer istället för att realisera systemförändringar genom exempelvis lagstiftning och ekonomiska styrmedel.<sup>112</sup>

Förklaringsmodellen The triangle of change tydliggör denna synvinkel och tar i sammanhanget avstamp just i att miljöproblemen från konsumtionen inte kan lösas enskilt varken av beslutsfattare, näringsliv eller konsumenter. Dessa är nämligen tätt sammankopplade och behöver alla bidra i arbetet mot en mer miljömässigt hållbar konsumtion;

- Offentliga beslutsfattare behöver ta en ledande roll i omställningen och skapa en politisk ram som både möjliggör och stimulerar näringsliv och konsumenter till en mer hållbar konsumtion.
- Näringslivet behöver tillhandahålla varor och tjänster som är både lönsamma och miljömässigt hållbara, och därtill också utveckla mer hållbara affärsmodeller.
- Konsumenterna behöver leva mer hållbart och göra mer hållbara konsumtionsval inom den ram som tillhandahålls av beslutsfattarnas bestämmelser.<sup>113</sup>

<sup>111</sup> European Environment Agency, 2012, s. 51-52.

<sup>112</sup> Mont et al., 2013, s. 10 och 34-46.

<sup>113</sup> European Environment Agency, 2012, s. 51.



*Källa: EEA, baserad på UK Sustainable Consumption Roundtable, 2006 (fritt översatt)*

Att förändra konsumtionens miljöpåverkan är dock komplext för samtliga inblandade aktörer. En tydlig slutsats är att fokus inte bör ligga på individnivå och på enskild handling. Problemen bygger till stor del på strukturellt etablerade system och därför behöver förändringar också ske på ett strukturellt plan för att på allvar få till omställningen mot en mer miljömässigt hållbar konsumtion.

Som nämns i rapportens förord har Konsumentverket som ett av två effektmål att hållbar konsumtion ska bli enklare. Att ge ut och kommunicera denna rapport är ett sätt att bidra till att det i förlängningen blir enklare att konsumera hållbart.

## 7 Källförteckning

Aftonbladet (2020). *Rusning efter vego i butiken*. 2020-02-03.

<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/EWgPq5/rusning-efter-vego-i-butiken>

(Hämtad: 2020-03-02).

Aghamn, A. (2018). *Familjen tar tåget till Barcelona: "Vi försöker göra resan till ett äventyr"*. 2018-05-14. <https://www.svt.se/nyheter/forsoker-gora-resan-till-ett-aventyr>

(Hämtad 2020-04-01).

Arias, A. (2014). Media, common knowledge, and violence against women: A field experiment on norms change in Mexico. *Annual meeting of the American Political Science Association*. Vol. 7, nr. 3, 2014.

Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868–882.

Axelsson, C. (2010). *Shoppingen är en livsstil*. 2010-01-29.

<https://www.svd.se/shoppingen-ar-en-livsstil> (Hämtad: 2020-03-02).

Bajželj, B. et al. (2014). Importance of food-demand management for climate mitigation. *Nature Climate Change*, 4. doi: 10.1038/NCLIMATE2353.

Bergquist, M., Nilsson, A. (2019). The DOs and DON'Ts in social norms: A descriptive don't-norm increases conformity. *Journal of Theoretical Social Psychology*. Vol. 3, nr. 3, 2019.

Bergquist, M. (2020) Most People Think They Are More Pro-Environmental than Others: A Demonstration of the Better-than-Average Effect in Perceived Pro-Environmental Behavioral Engagement, *Basic and Applied Social Psychology*, 42:1, 50-61, DOI:10.1080/01973533.2019.1689364.

Biel, A.; Larsson, M.; Gärling, T. (1999) Köpbeteendets Psykologi: Miljömedvetenhet Och Vanor. I *Den Flerdimensionelle Konsumenten*, Ekström, K., Forsberg, H., Eds.; Tre Böcker: Stockholm, Sweden, s. 129–147.

Bohnet, I. (2016). *What works: Gender equality by design*, Cambridge Massachusetts, Harvard University Press, 2016.

von Borgstede, C.; Andersson, K. (2010). Environmental information—Explanatory factors for information behavior. *Sustainability*, 2, 2785–2798.

Bryngelsson, D. et al. (2016). How can the EU climate targets be met? A combined analysis of technological and demand-side changes in food and agriculture. *Food Policy*, 59, pp. 152–164. doi: 10.1016/j.foodpol.2015.12.012.



- Carlström, J. (2018). *Ny granskning: så (o)hållbar är din bank*. 2018-11-05. <https://www.svd.se/nordea-samst--bottenbetyg-for-klimat-och-jamstalldhet/i/utvalt/om/fair-finance-guide> (Hämtad: 2020-03-02).
- Cederberg, C. et al. (2011). Including Carbon Emissions from Deforestation in the Carbon Footprint of Brazilian Beef. *Environmental Science & Technology*, 45, pp. 1773–1779. doi: 10.1021/es103240z.
- Centola, D. (2013). Homophily, networks, and critical mass: Solving the start-up problem in large group collective action. *Rationality and Society*. Vol. 25, nr. 1, 2013.
- Centola, D., et al. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*. Vol. 360, nr. 6393, 2018.
- Cherrier, H., Szuba, M., Özçağlar-Toulouse, N. (2012). Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 397-419.
- Cialdini, R.B., et al. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*. Vol. 1, nr. 1, 2006.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*, rev. uppl. New York: HarperCollins Publishers.
- Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. Vol. 55, 2004.
- Cialdini, R.B., Raymond, R.R., Kallgren, C.A. (1991). A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behaviour. *Advances in experimental social psychology*. Vol 24, 1991.
- Clark, M. and Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters*, 12, p. 064016. Tillgänglig via: <http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa6cd5/pdf> (2020-04-15).
- Clason, S. (2019). *Familjen slopade flyget för tågluff*. 2019-07-09. <https://www.expressen.se/nyheter/klimat/familjen-slopade-flyget-for-tagluff/> (Hämtad: 2020-04-01).
- Csutora, M.; Zsoka, A. (2011) Maximizing the efficiency of greenhouse gas related consumer policy. *Journal of Consumer Policy*, 34, 67–90.
- Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J. (2002). Beyond the intention–behaviour mythology. An integrated model of recycling. *Marketing Theory*. Vol. 2, nr. 29, 2002.

Defra (2008). *A framework for proenvironmental behaviours*. Department for Environment, Food and Rural Affairs. London. Tillgänglig via: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf) (2020-03-31).

Doran, R., Larsen, S. (2016). The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 18, 2016.

European Environment Agency (2012). *Consumption and the environment – 2012 update*. Tillgänglig via <https://grf-spc.weebly.com/uploads/2/1/3/3/21333498/consumption-and-environment-rio-20-update.pdf> (2020-03-20).

FAOSTAT (2018). *FAOSTAT – Data*. Food and Agriculture Organisation of the UN (FAO). Tillgänglig via: <http://www.fao.org/faostat/en/#data> (2018-05-22).

Food & Friends (2018). *Food & Friends matrapport 2018 - matvanor inom dagligvaror och away from home*. Tillgänglig via: [http://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2016/10/Matrapport\\_2018\\_web.pdf](http://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2016/10/Matrapport_2018_web.pdf) (2020-03-20).

Fransson, N.; Gärling, G. (1999) Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods and research findings. *Journal of Environmental Psychology*. 1999, 19, 369–382.

Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). *Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision -making and behaviour*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 41, 1385–1394. Tillgänglig via [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032114007990?dgcid=raven\\_sd\\_recommender\\_email](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032114007990?dgcid=raven_sd_recommender_email) (2020-03-20).

Garnett, E.E., et al. (2019). Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 116, nr. 42, 2019.

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, 2008.

Gotschi, E., et al. (2009). The role of knowledge, social norms and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna. *Journal of Environmental Education*, Vol. 41, nr. 2, 2009.

Gullers Grupp (2018) *Allmänheten om klimatet 2018. En kvantitativ undersökning om den svenska allmänhetens syn på lösningar för klimatet*. Gullers Grupp Rapport. Tillgänglig via <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i->

[samhället/miljoarbete-i-sverige/klimat/attitydundersokning/Rapport-Allmanheten-klimatet-2018.pdf](#) (2020-03-02).

Gustavsson, L. (2019). *Wallström (L) kritiserar skolmaten i Örebro – får motstånd av kökchefen*. 2019-10-11. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/wallstrom-l-kritiserar-skolmaten-i-orebro-far-motstand-av-kostchefen> (Hämtad: 2020-03-02).

Hage, O., Söderholm, P., Berglund, C. (2009). Norms and economic motivation in household recycling: Empirical evidence from Sweden. *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 53, nr. 3, 2009.

Handelsrådet (2020a). *Shopping som fritidssysselsättning*. <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/stipendiater/kristina-backstrom-doktorandstipendiat-2008/> (Hämtad: 2020-03-02).

Handelsrådet (2020b). *Maten och klimatet – en experimentell studie av konsumenters klimatval*. <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2020/03/Konsumenters-klimatval-i-butik-onlineversion.pdf> (Hämtad: 2020-03-19).

Hogg, M.A., Reid, S.A. (2016). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication theory*, Vol. 16, nr. 1, 2016.

HUI Research (2017). *Dagligvaruhandeln*. Tillgänglig via: <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Branschfakta-2017.pdf> (2020-04-15).

Jensen, J. (2014). *Köttfri dag – då bjuder LRF elever på hamburgare*. 2014-01-29. <https://miljo-utveckling.se/kottfri-dag-da-bjuder-lrf-elever-pa-hamburgare/> (Hämtad: 2020-03-02).

Jordbruksverket (2009). *Statistikrapport 2009:2 - Livsmedelskonsumtionen 1960-2006*. Tillgänglig via: [https://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20ofakta/Livsmedel/2009\\_2/20092\\_amk\\_ihopb.pdf](https://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20ofakta/Livsmedel/2009_2/20092_amk_ihopb.pdf) (2020-04-15).

Jordbruksverket (2018). *Köttkonsumtionen*. <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtionisiffror/kottkonsumtionen.4.465e4964142dbfe44705198.html> (Hämtad: 2018-08-27).

Jordbruksverket (2019). *Marknadsbalanser kött, mjölk och ägg*. <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handelmarknad/kottmjolkochagg/marknadsbalanserkottmjolkochagg.4.298d9b5152ce44f1843e7b7.html> (Hämtad: 2019-03-26).

Jordbruksverket (2020). *Variation i utvecklingen av marknaderna för kött, ägg och mejeriprodukter 2019*. Tillgänglig via:

[http://www.jordbruksverket.se/download/18.7e00f39170a44e92651dcca/1583327079626/Kortrapport%20animaliemarknaden\\_mars2020.pdf](http://www.jordbruksverket.se/download/18.7e00f39170a44e92651dcca/1583327079626/Kortrapport%20animaliemarknaden_mars2020.pdf) (2020-03-27).

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux.

Karolinska institutet, "Sociala normer", Tillgänglig via:  
<https://mesh.kib.ki.se/term/DO66262/social-norms> , u.å., (Hämtad: 2019-09-20).

Kinzig, A.P., et al. (2013). Social Norms and Global Environmental Challenges: The Complex Interaction of Behaviors, Values, and Policy. *BioScience*. Vol. 63, nr. 3, 2013.

Klößner, C. A., Ohms, S. (2009). The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*. Vol. 111, nr. 11, 2009.

Konnikova, M. (2017). How Norms Change. *The New Yorker*. 2017-10-11. Tillgänglig via:  
<https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/how-norms-change> (Hämtad: 2019-11-11).

Koos, S. (2011). Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 127–151.

Konsumentverket (2015). *Marknadsföring med miljöargument. Kartläggning på 37 konsumentmarknader*. Rapport 2015:17.

Konsumentverket (2017a). *Konsumenters möjligheter att agera hållbart på bilmarknaden*. Opublicerad konsultrapport levererad till Konsumentverket 2017-02-08. Tillgänglig i Konsumentverkets diarium, diarienummer 2016/1017.

Konsumentverket (2017b). *Om konsumenters möjlighet att välja hållbara investeringar*. Rapport 2017:5

Konsumentverket (2018a). *Konsumenters möjligheter att köpa hållbara paket- och charterresor*. Rapport 2018:7

Konsumentverket (2018b). *Konsumenters möjligheter att köpa miljömässigt hållbara skor*. Rapport 2018:13.

Konsumentverket (2018c). *Konsumenterna och miljön 2018*. Rapport 2018:17.

Konsumentverket (2019). *Hållbara val av kött. Konsumenters möjligheter att agera hållbart på den svenska köttmarknaden*. Rapport 2019:5.

Konsumentverket (2020a). *Normers betydelse för hållbar konsumtion – En kunskapsöversikt*. Underlagsrapport 2020:1.

- Konsumentverket (2020b). *Lär om metoder för att förändra beteenden*.  
<https://www.forummiljosmart.se/stod-i-arbetet/lar-om-metoder-for-att-forandra-beteenden/> (Hämtad: 2020-03-19).
- Kristensson, P., Söderlund, M., Wästlund, E. (2017). Influencing Consumers to Choose Environmentally Friendly Offerings: Evidence from Field Experiments. *Journal of Business Research*. Vol. 76, 2017.
- Larsson, J., Nässén J. (2019). *Konsumtionens klimatpåverkan - trender, mål och styrmedel*. I Konsumtionsrapporten 2019 (redaktör John Magnus Roos). Tillgänglig via: <https://cfk.gu.se/publikationer/konsumtionsrapporten> (2020-04-15).
- Leire, C., Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production* 13, 1061–1070.
- Lindskog, M. (2014). *Vegetarisk dag i skolan väcker protester*  
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/vegetarisk-skolmat-vacker-protester> (Hämtad: 2020-03-02).
- Mackie, G. et al. (2015). *What are Social Norms? How are They Measured?* Unicef. Tillgänglig via: [https://www.unicef.org/protection/files/4\\_09\\_30\\_Whole\\_What\\_are\\_Social\\_Norms.pdf](https://www.unicef.org/protection/files/4_09_30_Whole_What_are_Social_Norms.pdf) (2020-04-15).
- Magnusson, M. K. et al. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), pp. 209–227. doi: 10.1108/00070700110386755.
- Malmodin, H. (2019). *Boom för vegetarisk mat*. 2019-06-05.  
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?artikel=7235752> (Hämtad: 2020-03-02).
- Miljömärkning Sverige AB (2020). *Bakom varje klimatsmart kvinna står en mindre aktiv man*. 2019-11-06. <https://www.svanen.se/nyheter/2019/november/bakom-varje-klimatsmart-kvinna-star-en-mindre-aktiv-man/> (Hämtad: 2020-03-02).
- Moisander, J., Markkula, A., Eräranta, K. (2010). Construction of consumer choice in the market: Challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 73–79. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00821.x.
- Mont, O. et al. (2013). *Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion*. TemaNord 2013:552. Nordiska Ministerrådet.
- Mont, O., Legner, M., Heiskanen, E. (2014). *Nudging. Ett verktyg för hållbara beteenden?* Rapport 2014:6642, Stockholm, Naturvårdsverket.

- Mullee, A. et al. (2017). Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium. *Appetite*, 114, pp. 299–305. doi: 10.1016/j.appet.2017.03.052.
- Naturvårdsverket (2019a). *Fördjupad utvärdering av miljömålen 2019. Med förslag till regeringen från myndigheter i samverkan*. Tillgänglig via: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6865-3.pdf?pid=24098> (2020-04-15).
- Naturvårdsverket (2019b). *Underlag till regeringens klimatpolitiska handlingsplan. Redovisning av Naturvårdsverkets regeringsuppdrag*. Rapport 6879. Tillgänglig via: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6879-0.pdf?pid=24382> (2020-04-15).
- Nordfält, J. (2011). *In-Store Marketing*. Hakon Media AB/Market. Tillgänglig via: <https://www.bokus.com/bok/9789153452232/in-store-marketing/> (2018-12-13).
- OECD (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. Paris: OECD Publishing, E-bok.
- Onwezen, M.C., Antonides, G., Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Economic Psychology*. Vol 39, 2013.
- Paluck, E.L., Shepherd, H. (2012). The salience of social referents: A field experiment on collective norms and harassment behavior in a school social network. *Journal of personality and social psychology*. Vol 103, nr. 6.
- Piazza, J. et al. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, 91, pp. 114–128. doi: 10.1016/j.appet.2015.04.011.
- Poore, J., Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360, pp. 987–992. Tillgänglig via: <http://science.sciencemag.org.ezp.sub.su.se/content/sci/360/6392/987.full.pdf> (2018-06-05).
- Postnord (2019). *E-barometern*. Tillgänglig via: <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern> (2019-11-08).
- Ravnbol, K., Neergaard, I. (2019). *Nordic Youth as Sustainable Changemakers*. 2019:027. Köpenhamn: Nordic Council of Ministers.
- Rainear, A.M., Christensen, J.L. (2017). Protection motivation theory as an explanatory framework for pro-environmental behavioral intentions. *Communication Research Report*. Vol. 34, nr. 3, 2017.

Richter, I., Thøgersen, J., Klöckner, C.A. (2018). A Social Norms Intervention Going Wrong: Boomerang Effects from Descriptive Norms Information. *Sustainability*. Vol. 10, nr. 8. 2018.

Roos, J.M. (red.) (2019). *Konsumtionsrapporten 2019*. Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Tillgänglig via: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/62834/1/gupea\\_2077\\_62834\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/62834/1/gupea_2077_62834_1.pdf) (2020-04-15).

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study, *Appetite*, 58, pp. 141–150. doi: 10.1016/j.appet.2011.09.019.

Röös, E. et al. (2017). *Greedy or needy? Land use and climate impacts of food in 2050 under different livestock futures*. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2017.09.001.

Sanne, C. (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological economics*, 42(1), 273-287.

Solér, C. (2012). Conceptualizing sustainably produced food for promotional purposes: a sustainable marketing approach. *Sustainability*, 4(3), 294-340.

Spartz, J.T., et al. (2017). YouTube, social norms and perceived salience of climate change in the American mind. *Environmental Communication*. Vol. 11, nr. 1, 2017.

Springmann, M. et al. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562, pp. 519–525. doi: 10.1038/s41586-018-0594-0.

Stefansdotter, A. et al. (2016). *Nudging för hållbar konsumtion av elektronikprodukter*. TemaNord 2016:511. Nordiska ministerrådet. Tillgänglig via: <https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/6/346/1458659704/fulltext01.pdf> (2020-04-15).

Svensk Dagligvaruhandel (2017) *Svensk dagligvaruhandels kvartalsrapport Q3 2017*. Tillgänglig via: [https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDA\\_kvartalsrapport\\_Q3-2017.final\\_final.pdf](https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDA_kvartalsrapport_Q3-2017.final_final.pdf) (2018-08-19).

Svenska Dagbladet (2013). *Muf-protest mot vegetarisk dag*. 2013-11-08. <https://www.svd.se/muf-protest-mot-vegetarisk-dag> (Hämtad: 2020-03-02).

Swedres-Svarm (2017). *Swedres-Svarm 2017. Consumption of antibiotics and occurrence of antibiotic resistance in Sweden*. Solna & Uppsala. Tillgänglig via: [https://old.sva.se/globalassets/redesign2011/pdf/om\\_sva/publikationer/swedres\\_svarm2017.pdf](https://old.sva.se/globalassets/redesign2011/pdf/om_sva/publikationer/swedres_svarm2017.pdf) (2020-03-10).

Söderholm, P. (2008). *Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen*. Naturvårdsverket: Stockholm, Sweden; Rapport 5899.

Söderholm, P. (2011). *Sustainable Households: Environmental Policy and Everyday Sustainability*, Rapport 6464, Stockholm: Naturvårdsverket, 2011.

Tankard, M.E., Paluck, E.L. (2017). The effect of a Supreme Court decision regarding gay marriage on social norms and personal attitudes. *Psychological Science*. Vol. 28, nr. 9, 2017.

Thorgersen, J.; Haugaard, P.; Olesen, A. (2010) Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44, 1787–1810.

Tyler, T., Jackson, J. (2013). Popular legitimacy and the exercise of legal authority: Motivating compliance, cooperation, and engagement. *Psychology, Public Policy, and Law*. Vol. 20, nr. 1, 2013.

Ungdomsbarometern (2018). *Du är vad du INTE äter*. Tillgänglig via: <http://www.ungdomsbarometern.se/du-ar-vad-du-inte-ater/> (2020-03-09).

van't Riet, J. et al. (2011). The importance of habits in eating behaviour. An overview and recommendations for future research. *Appetite*. Academic Press, 57(3), pp. 585–596. doi: 10.1016/J.APPET.2011.07.010.

Världsnaturfonden WWF (2018). *Living Planet Report 2018. Svensk sammanfattning*. Tillgänglig via: <https://www.wwf.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/2018/12/living-planet-report-1.pdf> (2020-04-15).

Westin, A. (2019). *Arla och Oatly möttes i het debatt*. Aftonbladet 2019-09-19. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/AdkoYx/arla-och-oatly-mottes-i-het-debatt> (Hämtad: 2020-03-02).

Willett, W. et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet*, 6736(18), pp. 3–49. doi: 10.1016/S0140-6736(18)31788-4.



## Bilagor

|   |    |
|---|----|
| Bilaga 1: Metod bakom KMU-resultaten .....                | 2  |
| Bilaga 2: Definitioner av de 45 konsumentmarknaderna..... | 10 |

## Bilaga 1: Metod bakom KMU-resultaten

I avsnitt 4 har vi presenterat de viktigaste resultaten från vår enkätundersökning bland konsumenter, med en mycket kortfattad beskrivning av hur resultaten tagits fram. Här går vi mer in på detaljerna i metodiken bakom resultaten.

### KMU generellt

#### Korta fakta om KMU

Samtliga svar har inhämtats via en enkätundersökning med Norstats slumpmässigt telefonrekryterade och riksrepresentativa panel.

**Metod:** Onlineundersökning.

**Målpopulation:** Privatpersoner mellan 18–75 år som nyligen köpt, anlitat eller tecknat avtal för en specifik vara eller tjänst.

**Antal marknader:** Cirka 45 årligt återkommande.

**Antal respondenter per marknad:** Cirka 500 mellan 2012 och 2018, cirka 300 från 2019.

**Totalt antal respondenter 2019:** 5 598.

**Mätperiod:** Hösten 2019.

Mot bakgrund av såväl egna behov som ett konkret regeringsuppdrag utvecklade Konsumentverket under 2009–2010 en metod för att undersöka konsumenters upplevelser på olika marknader. Med marknader menar vi olika typer av varor och tjänster som konsumenter köper, till exempel olika dagligvaror som mejeriprodukter och kött. 45 sådana marknader ingår i undersökningen och de är utvalda bland annat utifrån vilka marknader som hushållen lägger huvuddelen av sina utgifter på. Hela listan på marknader framgår av bilaga 2. Undersökningen genomförs i form av en webbenkät, där cirka 300 respondenter svarar på frågor om respektive marknad utifrån en aktuell erfarenhet av köp. Sammanlagt har 5 598 personer i åldern 18–75 år deltagit i studien 2019.

Frågorna är huvudsakligen ställda som påståenden. Respondenten tar ställning till påståendet genom att svara utifrån en fempunktsskala där 1 betyder *stämmer mycket dåligt* och 5 betyder *stämmer mycket bra*. Till samtliga frågor finns svarsalternativet vet ej.

Enkätundersökningen gäller enbart köp från näringsidkare och alltså inte köp från andra privatpersoner. Vi frågar också bara om köp av nya varor, med undantag för köp av begagnad bil, som också ingår i undersökningen.

Konsumentverkets huvudsakliga användning av resultaten från KMU har varit att ringa in marknader som är problematiska för konsumenterna. Resultaten av detta har årligen

publicerats i Konsumentrapporten, som hittills har kommit ut i sex upplagor, från 2013 till 2018.

För en utförligare beskrivning av metodiken bakom KMU hänvisar vi till Konsumentrapporten.<sup>114</sup>

### **De viktigaste faktorerna för konsumenternas möjligheter att välja med miljöhänsyn**

När vi vill kartlägga hur konsumenter upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn är det förstas viktigt att ställa frågor om faktorer som har en avgörande betydelse i sådana valsituationer.

Konsumentverket har tagit hjälp av forskare<sup>115</sup> för att välja ut vilka faktorer som är de viktigaste och hur man kan formulera enkätfrågor kopplade till dem. Utifrån forskarnas rekommendationer och vår egen expertis när det gäller att genomföra vår konsumentmarknadsundersökning (KMU) tog vi fram en uppsättning enkätfrågor med miljöinriktning till den KMU som genomfördes hösten 2016.

Vi utgår från en modell där det finns olika dimensioner på vad som hindrar eller möjliggör för konsumenter att handla med miljöhänsyn. Ett exempel på en sådan dimension är utbudet av miljöanpassade alternativ. För varje dimension finns det olika sätt att mäta konsumenternas upplevelser genom en enkätundersökning. Dessa kallar vi för indikatorer på konsumenters möjligheter att handla med miljöhänsyn och de beskrivs kortfattat här nedan. De indikatorer vi har valt blir i praktiken de konkreta enkätfrågorna.

Vi landade i en bevakning i form av dimensioner och indikatorer som presenteras under rubrikerna nedan. När vi redovisar indikatorerna i form av de enkätfrågor som använts i vår undersökning innebär ”(ordval)” att det i enkäten har använts ett specifikt uttryck för den aktuella marknaden som konsumenten svarar på frågor om. Ofta kan dessa marknadsspecifika ordval vara desamma som själva marknadsbeteckningen, till exempel mejeriprodukter. I andra fall har andra formuleringar varit mer lämpliga, till exempel internetabonnemang eller underhållsredskap för hus eller trädgård.

#### *Utbud*

Dimension: Att miljöalternativ överhuvudtaget finns bland utbudet är en helt grundläggande förutsättning för att konsumenter ska kunna göra val med miljöhänsyn. Sedan påverkar det även möjligheterna om utbudet av miljöalternativ är tillräckligt stort för att uppfylla konsumenternas behov. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning utbudet

<sup>114</sup> För mer information och nedladdning:

<http://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/forskning-och-rapporter/konsumentrapporten/>

<sup>115</sup> Konsumentverket beställde två kunskapsunderlag, ett från Cecilia Solér vid Göteborgs universitet samt ett från Oksana Mont vid Lunds universitet och Klaus Solberg Söilen vid Högskolan i Halmstad.

av alternativ med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att göra ett sådant val.

Indikator/enkätpåstående: *Det finns ett tillräckligt stort utbud av (ordval) med mindre miljöpåverkan för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant.*

#### *Pris*

Dimension: Konsumenters benägenhet att handla med miljöhänsyn påverkas av prisskillnaden mellan alternativ med mindre miljöpåverkan och de övriga alternativen. Priset på alternativen med mindre miljöpåverkan är, än så länge, ofta högre än för motsvarande alternativ av mer standardkaraktär. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning priset på alternativ med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att göra ett sådant val.

Indikator/enkätpåstående: *Priset på (ordval) med mindre miljöpåverkan är tillräckligt konkurrenskraftigt/rimligt för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant.*

#### *Sociala normer*

Dimension: Konsumenters benägenhet att köpa varor och tjänster med mindre miljöpåverkan påverkas av den sociala omgivningen. Positiva sociala normer (att köp där val med miljöhänsyn görs uppfattas som önskvärt/statushöjande i individens sociala omgivning) är en drivkraft som kan öka konsumenters benägenhet att välja sådana alternativ. Vice versa kan benägenheten att göra val med miljöhänsyn minska om sådana val innebär negativa reaktioner i individens sociala omgivning. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning den sociala omgivningen anser det vara positivt (önskvärt) att handla med miljöhänsyn.

Indikator/enkätpåstående: *Det uppfattas som önskvärt i min sociala omgivning om jag köper (ordval) med mindre miljöpåverkan.*

#### *Miljöinformation*

Dimension: Tillgång till information, bland annat genom miljömärkningar på produkter, kan bidra till konsumenters möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Det har dock enligt forskarna mindre påverkan än vad utbud, pris och sociala normer har. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning miljömärkningar eller annan miljöinformation är vägledande för konsumenten.

Indikator/enkätpåstående: *Jag vägleds av miljömärkningar eller annan miljöinformation för (ordval).*

#### *Enkelhet*

Dimension: Forskningen pekar på en rad olika faktorer som påverkar konsumenternas möjligheter och i slutänden benägenhet att välja miljöanpassade alternativ. Genom att ställa frågan om det upplevs som lätt att göra ett bra val för miljön kan vi få konsumentens totalbedömning av hur det är att göra sådana val. Här kan vi fånga de avvägningar som konsumenten kan behöva göra mellan till exempel miljöaspekter, pris,

utbud, funktion med mera. Ju fler faktorer att ta hänsyn till desto mer resurskrävande är det för konsumenten, vilket kan leda till att de avstår från att även ta med miljöaspekterna i sitt val. Vi vill alltså fånga i vilken utsträckning det upplevs som lätt att göra ett konsumtionsval och samtidigt göra ett bra val för miljön.

Indikator/enkätpåstående: *Det är lätt att (ordval) och samtidigt göra ett bra val för miljön.*

### **KMU utvecklas över tid**

Ända sedan starten 2012 har några frågor med miljöinriktning funnit med i KMU. När Konsumentverket fick det nya bevakningsuppdraget 2015 blev KMU ett huvudspår och de miljöfrågor som funnits med sedan tidigare utvecklades och utökades. Till KMU 2016 gjordes en mer omfattande omarbetning, och det var då Konsumentverket tog hjälp av forskare inom området hållbar konsumtion för att få hjälp med vad som var mest relevant att ställa frågor om.

Erfarenheterna från frågor med miljöinriktning i tidigare omgångar av KMU visade att det var åtskilliga marknader där konsumenterna inte har någon nämnvärd kännedom om något utbud av produkter med lägre miljöpåverkan. Därför införde vi 2016 en modell med en så kallad screeningfråga som gällde just kännedom om valalternativ med mindre miljöpåverkan. Endast de som svarat att de i någon utsträckning känner till att det finns sådana alternativ på den aktuella marknaden får svara på frågor om faktorer som kan påverka möjligheterna att välja de miljöanpassade produkterna.

En utgångspunkt i KMU har varit att ställa de miljörelaterade frågorna på så många av de 45 marknaderna som det kan vara relevant. När vi gick igenom listan på marknader fråga för fråga gjorde vi dock i vissa fall bedömningen att de som skulle svara på frågan inte skulle kunna göra någon relevant bedömning när det gällde vissa marknader. Det innebär att det varierar från fråga till fråga hur många marknader den ingått i frågebatteriet till.

I tabellen nedan redovisas de frågor med miljöinriktning som ingått i KMU våren 2019 och som redovisas i denna rapport, samt hur många marknader respektive fråga ställs på.

| Dimension               | Indikator/enkätfråga   | Omfattning     |
|-------------------------|--|----------------|
| Alternativ              | Jag känner till att det finns alternativ med mindre miljöpåverkan att välja på.  | 24 marknader * |
| Utbud                   | Det finns ett tillräckligt stort utbud av ___ med mindre miljöpåverkan för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant.            | 28 marknader   |
| Pris                    | Priset på ___ med mindre miljöpåverkan är tillräckligt konkurrenskraftigt/rimligt för att jag ska kunna välja en sådan/ett sådant. | 28 marknader   |
| Sociala normer          | Det uppfattas som önskvärt i min sociala omgivning om jag köper ___ med mindre miljöpåverkan.                                      | 28 marknader   |
| Miljöinformation        | Jag vägleds av miljömärkningar eller annan miljöinformation för ___  | 28 marknader   |
| Enkelhet                | Det är lätt att ___ och samtidigt göra ett bra val för miljön.   | 28 marknader   |
| Svårighet (Fritextsvar) | Varför tycker du att det är svårt att ___ och samtidigt göra ett bra val för miljön?   | 7 marknader    |
| Klimatångest            | Jag kände klimatångest när jag ___ (dvs. kände skuld eller oro över det klimatavtryck som mitt köp orsakar)                        | 24 marknader   |

\* En av de 24 marknaderna var "Livsmedel". För de gråmarkerade frågorna delades dock den marknaden upp i fem "undermarknader".

Frågan om alternativ var, som nämndes ovan, en så kallad screeningfråga. Den har alltså funktionen att sälla fram de respondenter som kan ge relevanta svar på frågorna om möjligheter att göra val med miljöhänsyn och om hinder för att göra ett sådant val. De som ger ett svar på screeningfrågan mellan 2 och 5 på skalan får följdfrågorna om att handla med miljöhänsyn på den utvalda marknaden. De som väljer svarsalternativ 1 har vi bedömt att de inte alls har någon kännedom om miljöalternativ, och då kan de inte heller ge några relevanta svar på frågorna som bygger på en sådan valsituation. Genom att fortsätta ställa denna screeningfråga över tid kan vi se om konsumenterna upplever att det börjar dyka upp miljöalternativ på marknader där kännedomen om sådana alternativ är mycket låg idag. Då kan vi också i framtiden inkludera sådana marknader bland dem där valsituationsfrågorna ställs. I resultatredovisningen på Konsumentverkets webbplats framgår de övergripande resultaten av screeningfrågan. Där framgår även det antal respondenter som svarade med något av svarsalternativen 2-5 inom de olika marknaderna.

De marknader som de olika frågorna har ställts på framgår av tabellen nedan. Här har de 45 marknaderna delats upp i olika kategorier enligt en modell som föreslogs av forskaren Cecilia Solér 2016. Kategoriseringen bygger på att konsumtion med miljöhänsyn har olika förutsättningar på olika typer av marknader. De olika kategorierna bygger då på att förutsättningarna är likartade inom varje kategori.

Av tabellen ovan framgår att fem av frågorna har ställts enbart på 28 marknader. Dessa har grön markering i tabellen nedan.

| Marknadskategori / Kort marknadsbeteckning |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Dagligvaror</b>                         | <b>Modedrivna konsumtion</b> |
| Frukt/grönsaker                            | Kläder/skor                  |
| Kött                                       | Möbler/inredning             |
| Bröd/spannmålsprodukter                    | Hemelektronik                |
| Mejeriprodukter                            | Mindre hushållsapparater     |
| Alkoholfria drycker                        | Fritidsartiklar              |
| Böcker/tidningar                           | Mobiltelefoni                |
| Hygienprodukter                            | Sport-/fritidsaktiviteter    |
| Receptfria läkemedel                       |                              |

|                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Boenderelaterad konsumtion</b> | <b>Semesterrelaterad konsumtion</b> |
| Fast telefoni                     | Flyg                                |
| Internet                          | Semesterboende                      |
| TV-abonnemang                     | Paket-/charterresor                 |
| El                                |                                     |
| Underhållsredskap                 |                                     |
| Vitvaror                          |                                     |
| Hantverkare                       |                                     |

|                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Transportrelaterad konsumtion</b> | <b>Nöjesrelaterad konsumtion</b> |
| Fordonsbränsle                       | Restaurang/kafé/bar              |
| Bilverkstäder                        | Kultur/underhållning             |
| Buss/spårvagn/tunnelbana             |                                  |
| Tåg                                  |                                  |
| Biluthyrning                         |                                  |
| Ny bil                               |                                  |
| Begagnad bil                         |                                  |

|  |                        |
|--|------------------------|
| <b>Personlig funktionsrelaterad konsumtion</b> | <b>Övriga tjänster</b> |
| Kroppsvårdstjänster                            | Juridiska tjänster     |
| Glasögon/linser                                | Fastighetsmäklare      |

|                             |
|-----------------------------|
| <b>Finansiella tjänster</b> |
| Villa-/hemförsäkring        |
| Fordonsförsäkring           |
| Lönekonto                   |
| Långsiktiga sparprodukter   |
| Bolån                       |
| Person-/familjeförsäkring   |
| Privatlån/kreditkort        |

I bilaga 2 finns beskrivningar av hur respektive marknad definieras för deltagarna i KMU.

Bland bakgrundsfrågorna som används för att fånga skillnader mellan olika grupper av konsumenter ställdes även en allmän fråga om miljöintresse i form av hur respondenten såg på vikten av att känna till konsumtionens miljöpåverkan. Frågan/påståendet löd ”Jag tycker att det är viktigt att veta hur mina köp påverkar miljön”. Den frågan är alltså inte knuten till någon specifik marknad, utan vi har använt den för att se om de som i allmänhet är mer eller mindre miljöintresserade ser olika på förutsättningarna på de olika marknaderna. Den används också för att analysera resultaten i KMU i övrigt.

### **KMI-miljö**

Som vi beskrev under rubriken *KMU generellt* är Konsumentverkets huvudsakliga användning för resultaten att i Konsumentrapporten allmänt spegla konsumenters förutsättningar på de 45 olika marknaderna som ingår i KMU. Där ligger inte fokus på miljöaspekterna. Åtta frågor som speglar viktiga aspekter kring ett köp har valts ut och genomsnittet av respondenternas svar på dessa frågor på respektive marknad kallar vi konsumentmarknadsindex, KMI. Poängen med ett sådant sammanvägt mått är att det gör det möjligt att på ett enkelt sätt få en överblick på de mest problematiska marknaderna. Även här hänvisar vi till Konsumentrapporten för en utförligare beskrivning av KMI.

På liknande sätt har vi till den här rapporten valt ut fem frågor med miljöinriktning för att skapa ett KMI-miljö. Efter konsultationen med forskare har vi valt att låta KMI-miljö byggas upp av indikatorer som enligt forskningen är de som främst avgör om konsumenter gör ett val med miljöhänsyn eller inte när de köper olika varor och tjänster. De indikatorer som bygger upp KMI-miljö är de gråskuggade enkätfrågorna i tabellen tidigare i denna bilaga, det vill säga:

- Utbud
- Pris
- Sociala normer
- Miljöinformation
- Enkelhet

För att göra enkla jämförelser har vi använt KMI-miljö så att alla marknader jämförs på ett likartat sätt. I praktiken sker inte köp på alla dessa marknader utifrån samma premisser, eftersom det finns en hel del egenskaper som skiljer marknaderna åt. Sådana skillnader finns även när det gäller på vilka sätt konsumenter kan ta miljöhänsyn vid sina val på de olika marknaderna. De olika indikatorerna har också olika stor betydelse på olika marknader.

### **Tolkning av resultatet**

KMU är baserad på ett urval av personer. Svaren från de personer som deltar i undersökningen eftersträvar att spegla konsumenters erfarenheter bland allmänheten i stort (målpopulationen). Det är dock viktigt att komma ihåg att resultat baserat på urvalsundersökningar är behäftade med en viss osäkerhet på grund av olika felkällor som förekommer, såsom urvals- och bortfallsfel. Vid design, genomförande och analys av KMU har vi strävat efter att minska påverkan av dessa felkällor på resultatet.



I KMU är det överlag 300 respondenter per marknad (marknaden livsmedel har dock cirka 500 respondenter), men frågorna som ingår i KMI-miljö ställs till dem som svarat att de har kännedom om miljöalternativ, så antal svarande på dessa frågor varierar mellan 106 och 259 (se underlagsmaterialet på Konsumentverkets webbplats).

## Bilaga 2: Definitioner av konsumentmarknaderna

I tabellen nedan redovisas hur respektive marknad preciserades för de konsumenter som deltog i undersökningen KMU. Observera att endast 28 av dessa marknader ingår när vi beräknar KMI-miljö.

| Kategori/marknad                     | Definition till respondenter   |
|--------------------------------------|--|
| <b>Dagligvaror</b>                   |  |
| Livsmedel <sup>116</sup>             | Köpt livsmedel (t.ex. grönsaker, kött, bröd, pasta, mejeriprodukter, kaffe, läsk)              |
| Frukt/grönsaker                      | Köpt färsk frukt eller grönsaker   |
| Kött                                 | Köpt kött eller charkuterivaror  |
| Bröd/spannmålsprodukter              | Köpt bröd, flingor, ris eller pasta  |
| Mejeriprodukter                      | Köpt mejeriprodukter (t.ex. mjölk, smör, ost)  |
| Alkoholfria drycker                  | Köpt alkoholfria drycker (t.ex. kaffe, juice, läsk)  |
| Böcker/tidningar                     | Köpt böcker, tidskrifter eller dagstidningar   |
| Hygienprodukter                      | Köpt hygienprodukter (t.ex. toalettartiklar, kosmetika, parfymer, rakapparater)                |
| Receptfria läkemedel                 | Köpt receptfria läkemedel  |
| <b>Boenderelaterad konsumtion</b>    |  |
| Fast telefoni                        | Tecknat nytt abonnemang för fast telefoni  |
| Internet                             | Tecknat nytt abonnemang för internetuppkoppling  |
| Tv-abonnemang                        | Tecknat nytt TV-abonnemang (t.ex. kabel-, satellit-, digital- eller playtjänster)              |
| El                                   | Tecknat nytt avtal för el  |
| Underhållsredskap                    | Köpt underhållsredskap för hus eller trädgård (t.ex. verktyg, målarfärg, staket, gräsklippare) |
| Vitvaror                             | Köpt vitvaror (t.ex. diskmaskin, tvättmaskin, spis)  |
| Hantverkare                          | Anlitat hantverkare (t.ex. snickare, VVS-montör, elektriker, målare, golvläggare)              |
| <b>Transportrelaterad konsumtion</b> |  |
| Fordonsbränsle                       | Köpt drivmedel till ditt fordon (t.ex. bensin, diesel, etanol)                                 |
| Bilverkstäder                        | Anlitat bilverkstad  |
| Buss/spårvagn/tunnelbana             | Betalat för buss-, spårvagns- eller tunnelbaneresor  |
| Tåg                                  | Betalat för tågresor   |
| Biluthyrning                         | Hyr bil  |
| Ny bil                               | Köpt fabriksny bil   |
| Begagnad bil                         | Köpt begagnad bil från en auktoriserad återförsäljare  |

<sup>116</sup> Ca 500 respondenter svarade på marknaden om livsmedel. Av dessa slumpades respondenter till att svara på miljöfrågorna vid köp av de fem ”undermarknaderna” frukt/grönsaker, kött, bröd/spannmålsprodukter, mejeriprodukter och alkoholfria drycker

| Kategori/marknad                               | Definition till respondenter   |
|--|--|
| <b>Modedrivna konsumtion</b>                   |  |
| Kläder/skor                                    | Köpt kläder eller skor   |
| Möbler/inredning                               | Köpt möbler eller inredning  |
| Hemelektronik                                  | Köpt hemelektronik (t.ex. tv/datorer och tillbehör, läsplatta/ mobil/ smartphone, musikspelare, kamera, spelkonsol)  |
| Mindre hushållsapparater                       | Köpt mindre hushållsapparater (t.ex. kaffeapparater, strykjärn)  |
| Fritidsartiklar                                | Köpt fritidsartiklar (t.ex. sportutrustning, leksaker, sällskapsspel)  |
| Mobiltelefoni                                  | Tecknat nytt abonnemang för mobiltelefoni  |
| Sport-/fritidsaktiviteter                      | Betalat för kommersiella sport- eller fritidsaktiviteter (t.ex. gym, sportklubbar, simning, skidåkning; inte sportevenemang där du var åskådare/ inte aktiviteter med ideella föreningar)          |
| <b>Semesterrelaterad konsumtion</b>            |  |
| Flyg   | Köpt reguljär flygresor (d.v.s. endast inrikes eller utrikes flygresor)  |
| Semesterboende                                 | Betalat för semesterboende (t.ex. hotell, stuga, camping i Sverige)  |
| Paket-/charterresor                            | Köpt paket- eller charterresa (d.v.s. en resa inom eller utanför Sverige där både transport och boende/ upplevelse ingick)   |
| <b>Nöjesrelaterad konsumtion</b>               |  |
| Restaurang/kafé/bar                            | Gått på restaurang, kafé eller bar   |
| Kultur/underhållning                           | Betalat för kultur- eller nöjesupplevelser (t.ex. konserter, festival, sportevenemang, bio, nöjespark, lekland)  |
| <b>Personlig funktionsrelaterad konsumtion</b> |  |
| Kroppsvårdstjänster                            | Betalat för tjänster för kroppsvård (t.ex. frisör, skönhetsbehandling, spa)  |
| Glasögon/linser                                | Köpt glasögon eller linser   |
| <b>Finansiella tjänster</b>                    |  |
| Villa-/hemförsäkring                           | Tecknat/ förlängt villa- eller hemförsäkring   |
| Fordonsförsäkring                              | Tecknat/ förlängt fordonsförsäkring  |
| Lönekonto                                      | Öppnat lönekonto (t.ex. konto med kontokort, banktjänster via telefon/Internet)  |
| Långsiktiga sparprodukter                      | Köpt fonder (t.ex. aktie-, ränte-, bland-, generationsfonder), värdepapper (t.ex. aktier, optioner, obligationer) eller tecknat andra typer av långsiktigt sparande (t.ex. ISK, kapitalförsäkring) |
| Bolån  | Tecknat/ tecknat om bolån  |
| Person-/familjeförsäkring                      | Tecknat/förlängt en försäkring för dig eller din familj (t.ex. olycksfalls-, gravid-, barn-, djur-, inkomst-, sjuk- eller livförsäkring)   |
| Privatlån/kreditkort                           | Skaffat nytt kreditkort, köpt på delbetalning eller tagit privatlån från ett finansinstitut eller bank (ej bolån)  |
| <b>Övriga tjänster</b>                         |  |
| Juridiska tjänster                             | Betalat för juridiska tjänster som rör familjerätt (t.ex. rådgivning vid skilsmässa, vårdnad av barn, testamente eller bouppteckning)  |
| Fastighetsmäklare                              | Anlitat fastighetsmäklare  |

Konsument  
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad  
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)