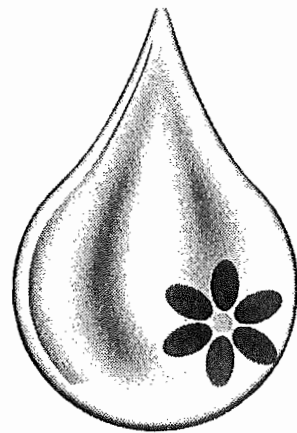


# FOSFATKAMPANJEN PÅ ROMERIKE Kampanjerapport for 1988.

---



SAMMEN  
OM ET BEDRE  
MILJØ

**ANØ - rapport**

Nr. 1 / 1989



**Avløpssambandet  
Nordre Øyeren**



# ANØ - rapport

Avløpssambandet Nordre Øyeren

Hvamstubben

Postboks 38

2007 Kjeller

Tlf. 06-841220

Rapport 1/89

Tittel:

Fosfatkampanjen på Romerike

Kampanjerapport for 1988

Ekstrakt:

Markedsandelen for de fosfatfrie tøyvaskemidler øket fra ca 50% sommeren 1987 til ca 70% sommeren 1988 og passerte 80% høsten 1988. Tidlig 1989 ventes denne andelen å bli nær 100%. Kampanjen har således oppnådd sitt mål. Den direkte effekten av kampanjen er 10-12 tonn mindre fosforutslipp pr. år. De totale kostnader har vært ca 1,6 millioner kroner.

Det anbefales at det foretas en kritisk analyse av kampanjen med sikte på mulige anbefalinger for organisering og gjennomføring av lignende kampanjer innen miljøsektoren.

Emneord:

Fosfatfrie tøyvaskemidler  
Kampanje  
Arsmelding

Saksbehandler og dato:

Cornelis Smits

Januar 1989

## F O R O R D

Romerikskampanjen for økt bruk av fosfatfrie tøyvaskemidler startet våren 1984. Formålet med kampanjen var å oppnå en hurtig og betydelig reduksjon av fosforutslippet til vassdragene for å minske faren for ukontrollert algevekst. Kampanjen har vært et ledd i "Handlingsprogrammet for bedre vannkvalitet i Øyeren og Romeriksvassdragene - kommunale tiltak".

De offentlige organer som både økonomisk og moralsk har stått bak kampanjen er Romerikskommunene, Miljøverndepartementet, Statens Informasjonstjeneste, Fylkesmannen i Oslo og Akershus og Akershus Fylkeskommune. En rekke frivillige organisasjoner har aktivt deltatt i kampanjearbeidet. Det gjelder bl.a. lokale lag fra Norges Husmorforbund, Norges Bondekvinnelag, Norges Naturvernforbund og Norges Jeger- og Fiskerforbund. Lokale banker, Romerike Dagligvarehandelsforening og Romerike Samvirkelag har vært aktive medspillere på flere måter. Dessuten har de videregående skoler gitt verdifulle bidrag, spesielt gjennom forbrukerundersøkelser og samarbeid med Fylkets skolestyre.

ANØ's styre oppnevnte høsten 1983 et utvalg med Harald Løbak Thoresen som leder for å utarbeide kampanjeplanen og gjennomføre denne ved hjelp av ANØ's apparat.

Denne årsrapporten beretter om kampanjens utvikling i 1988. Som det går fram av denne rapporten har kampanjen nå oppnådd sitt mål. ANØ vil derfor her benytte anledningen til å takke alle som under kampanjen har gitt sitt bidrag til dette vellykede resultat.

Erik Steensrud

Cornelis Smits

## INNHALDSFORTEGNELSE

	Side
1 Konklusjoner	1
2 Innledning	2
3 De viktigste kampanjeaktiviteter	3
3.1 Påvirkning av og samarbeid med produsenter, importører	3
3.2 Påvirkning av og samarbeid med dagligvareforretninger	4
3.3 Folkeaksjon "Romerike for fosfatfritt"	5
3.4 Butikkundersøkelse høsten 1988	5
3.5 Assistanse til andre områder utenfor Romerike	5
3.6 Eventuelle problemer som oppsto høsten 1988	6
3.7 Kontakten med nyhetsmediene	7
3.8 Beregnet reduksjon av fosforutslipp	7
3.9 Ressursforbruk, kostnader, finansiering	8
4.0 Sluttbetraktning	9

Særskilt vedlegg:

Kopi av presseomtaler 1988

## 1 KONKLUSJONER

- Fra sommeren 1987 til sommeren 1988 øket de fosfatfrie tøyvaskemidler sin markedsandel på Romerike fra ca 50 til ca 70%. Denne andelen øket utover høsten og ventes å nå opp til nær 100% tidlig i 1989.
- Denne endring har redusert det årlige fosforutslipp fra Romerike med 10-12 tonn fosfor. Denne reduksjon svarer til omtrent en fjerdedel av målsettingen med "Handlingsprogrammet for renere Romeriksvassdrag".
- Med hensyn til redusert fosforutslipp har kampanjen vært særlig kosteffektiv.
- Det er vist at informasjon kan påvirke næringslivets og forbrukernes holdninger til produksjon, markedsføring og bruk av en allminnelig brukt dagligvare på avgjørende måte ut fra et miljøvernssynspunkt.
- Erfaringene tyder på at informasjon bør sidestilles med tradisjonelle tiltak innenfor handlingsprogrammer som tar sikte på å redusere forurensning eller annen uheldig påvirkning av natur og miljø. Informasjon bør derfor bli et obligatorisk tiltak innenfor slike programmer.
- Selv om den aktuelle kampanje nå kan avsluttes, vil det være nyttig å foreta en kritisk analyse av kampanjen som kan føre til anbefalinger om hvordan lignende kampanjer kan organiseres og gjennomføres effektivt.

## 2 INNLEDNING

Butikkundersøkelsen høsten 1987 tydet på at markedsandelen for de fosfatfrie tøyvaskemidler på Romerike passerte 50%-streken sommeren 1987. Registreringsresultatet av de fosfatfrie merkens tilgjengelighet og priser bar dessuten bud om at denne positive utviklingen fortsatte utover høsten 1987. I tillegg til dette antydet miljøvernministeren ved flere anledninger et fosfatforbud i 1989 eller 1990.

Med bakgrunn i ovennevnte utvikling og signaler ble det vurdert om man skulle avslutte kampanjen. På grunn av usikkerhet om et slikt forbud ville komme og om den positive markedsutvikling ville fortsette, fant man det imidlertid riktig å fortsette kampanjen. Målet med denne videreføringen var å vedlikeholde og forsterke den positive markedstendensen og dermed påskynde tidspunktet for et fosfatforbud. Det ble ikke satt noe konkret mål, men man håpet på å nå opp i ca 70% markedsandel for de fosfatfrie vaskemidler innen utgangen av 1988. Kampanjen ble imidlertid begrenset til de aktiviteter som ut fra erfaringsgrunnlaget ble ansett som mest kosteffektive. Disse aktiviteter har i hovedsak vært følgende:

- Vedlikeholde interessen og motiveringen for fosfatfritt hos befolkningen og bransjeleddene spesielt gjennom nyhetsmediene.
- Følge våkent med i annonseringen for vaskemidler i avisene og med tilgjengelighet og priser på disse i forretninger.
- Gi informasjon og veiledning om vaskemidler og kampanjer til alle, også utenfor Romerike, som måtte henvende seg om dette til ANØ.
- Foreta en eller to nye butikkundersøkelser for å registrere markedsutviklingen.

### 3 DE VIKTIGSTE KAMPANJEAKTIVITETER I 1988

#### 3.1 Påvirkning av og samarbeid med produsenter, importører

Med bakgrunn i det bebudede nasjonale salgsforbud for fosfatholdige merker ble de produsenter som fortsatt manglet fosfatfrie alternativer i november 1987 bedt om å oppgi om og i så fall når de kunne presentere slike alternativer. Det var derfor gledelig at Golgate-Palmolive markedsførte fosfatfritt Prana ut på ettervinteren 1988 og at Tomten A/S lanserte sine Biotex-merker fosfatfritt etter sommerferien. I september fulgte A/S De-No-Fa-Lilleborg opp med fosfatfri Blenda, etterfulgt av fosfatfri Rex og Smili senere på høsten. Lilleborg legger nå hele sin produksjon av tøyvaskemidler om til fosfatfritt innen våren 1989, slik at også OMO og Milo, Sol og Coral blir fosfatfrie. I tillegg til dette har flere produsenter forbedret kvaliteten av sine fosfatfrie merker. Også nå det gjelder fosfatfrie maskinoppvaskemidler har det skjedd en markert utvikling. Flere slike merker er kommet på markedet annet halvår 1988.

Resultatet av den positive utviklingen vil være at det om kort tid bare vil finnes noen importerte fosfatholdige tøyvaskemidler i handelen. Disse merker har i dag en ubetydelig markedsandel, men de blir nå enerådende på det fosfatholdige marked. Bortfallet av de mest solgte fosfatholdige merker (vesentlig norske) kan derfor teoretisk friste enkelte utenlandske produsenter å utnytte denne situasjon ved å øke markedsføringen av sine fosfatholdige merker, f.eks. hvis en fabrikk ønsker å dumpe overskudds- eller restlagre på det norske marked.

Frykten for en slik utvikling er forhåpentlig overdrevet. Siden norsk vaskemiddelindustri nå helt ut følger opp myndighetenes ønske om fosfatfri produksjon, må det imidlertid være riktig å hindre at import av fosfatholdige tøyvaskemidler reduserer effekten av produksjonsomleggingen i Norge. Det er derfor viktig å vedta et generelt forbud mot salg av fosfatholdige vaskemidler (i første omgang tøyvaskemidler). De avgjørende argumenter mot et slikt forbud har forøvrig falt bort som følge av omleggingen til fosfatfri produksjon i Norge.

### 3.2 Påvirkning av og samarbeid med dagligvareforretningene

Ut på vinteren 1988 ble det konstatert flere brudd på den frivillige forståelse mellom kampanjen og dagligvarebransjen om ikke å avertere for fosfatholdige tøyvaskemidler i avisene. Disse annonser var i hovedsak begrenset til enkelte butikksammenslutninger med hovedsete utenfor Romerike. Erfaringsmessig har det vært vanskelig å nå fram til slike selskaper. Eierskifte, fusjoner o.l. skaper lett diskontinuitet i kontakten med kampanjen.

Problemet ble luftet i pressen og overfor Romerike Dagligvareforhandlers forening som så skriftlig anmodet sine medlemmer å vise fortsatt lojalitet overfor kampanjen.

Saken ble også tatt opp i stortingets spørretime. Miljøvernministeren fant imidlertid ikke grunnlag for et særskilt reklameforbud o.l. på Romerike, under henvisning til bebudet nasjonalt salgsforbud for fosfatholdige vaskemidler i løpet av 1989.

Kampanjens reaksjon mot de uønskede annonser var effektiv. Riktignok ble det registrert noen slike annonser senere på høsten, men disse hadde sannsynligvis sammenheng med at enkelte produsenter og forretninger ønsket å kvitte seg med resten av sine fosfatholdige merker for å bane veien for deres nye fosfatfrie merker. Dette problem forekom ikke for Lilleborgs vedkommende, sannsynligvis fordi fabrikken før lanseringen av sine fosfatfrie alternativer hadde kvittet seg med de tidligere fosfatholdige merker.

Etter sommerferien ble det forøvrig konstatert en merkbar endring av annonseringen til fordel for fosfatfrie merker i Follo- og Osloavisene. Årsaken til dette var sannsynligvis at markedsendringen som er omtalt i pkt. 3.1 ovenfor omfattet hele landet.

Ellers ble det med stor tilfredshet konstatert at samtlige samvirkelagsforretninger i landet fra nyttår 1989 kun vil føre fosfatfrie tøyvaskemidler.

### **3.3 Folkeaksjon "Romerike for fosfatfritt"**

Denne aksjonsgruppe ble dannet forsommeren 1987 som en spontan reaksjon på Golgate Palmolives såkalte "postkassereklame" med prøvepakker for det fosfatholdige Dynamo-2. Gruppens viktigste aktivitet var innsamlingen av prøvepakkene og tilbakelevering til importøren. Denne aktivitet og den mediaomtale som den fikk, bl.a. i NRK-dagsrevyen, har sannsynligvis vært en begivenhet som har hatt stor betydning for forbrukernes, næringslivets og politikernes holdning senere. I tillegg til dette foranlediget aksjonsgruppen produksjon av videoen "Redd Øyeren" som ble flittig brukt i møter og mange skoler.

Våren 1988 fant gruppen det mest formålstjenlig å nedlegge sin virksomhet og overføre gruppens videokassetter og resterende pengebeholdning til ANØ. Disse midler var skaffet til veie i form av tilskudd fra en del kommuner, andre organisasjoner og miljøverndepartementet.

### **3.4 Butikkundersøkelse høsten 1988**

I oktober/november ble det gjennomført en ny butikkundersøkelse for å registrere markedsendringen til fordel for de fosfatfrie merker siden forrige undersøkelse høsten 1987. Resultatene av den siste undersøkelse går fram av egen ANØ-rapport nr. 57/88.

Undersøkelsen viste at markedsandelen for de fosfatfrie tøyvaskemidler hadde økt fra ca 50% sommeren 1987 til ca 70% sommeren 1988. Ettr lanseringen av fosfatfri Blenda, Rex og Smili må denne andelen ha passert 80% utover høsten 1988. Når fosfatfri OMO kommer på markedet tidlig i 1989, vil markedet være nær 100% fosfatfritt. Sannsynligvis vil dette også være situasjonen ellers i landet.

### **3.5 Assistanse til andre områder utenfor Romerike**

På grunn av mange forespørsler om vaskemidler, fosfater, erstaningsstoffer, kampanjer etc. utarbeidet ANØ høsten 1987 et veiledningshefte. Dette var et rasjonelt tiltak, fordi den

enkelte interessent fikk maksimal informasjon med eventuelle tilleggsopplysninger uten særlig ressursinnsats fra ANØ. Spesielt etter algeinvasjonen i Nordsjøen var etterspørselen etter dette hefte stor. I alt ble ca 150 hefter sendt til forbrukerorganisasjoner, forbrukerkontorer, kommuner, naturvernforeninger etc. Pågangen var spesielt stor fra fylkene langs Nordsjøen, men man fikk også forespørsler fra Nord-Norge.

Det har dessverre ikke vært mulig å klarlegge effekten av denne informasjonsvirksomhet. Spredte tilbakemeldinger og presseomtaler kan imidlertid tyde på at det har foregått aktiviteter mange steder i landet. Den praktiske betydning av slike aktiviteter kan bl.a. ha vært at produsenter og importører har opplevd større etterspørsel etter fosfatfrie vaskemidler fra områder over hele landet. Dette kan ha hatt betydning for deres interesse og aktiviteter for å markedsføre fosfatfrie merker. I så fall vil hensikten med veiledningsheftene være oppnådd.

### **3.6 Uventede problemer som oppsto høsten 1988**

I oktober 1988 var det i NRK-dagsrevy to ganger et innslag om mulige uheldige konsekvenser av erstatningsstoffer for fosfat i vaskemidler. Disse innslag var sterkt villedende, fordi de erstatningsstoffer (NTA og EDTA) som miljømessig er omdiskutert bare forekommer i noen importerte rensmidler og muligens noen maskinoppvaskmidler. Umiddelbart etter disse programmer fikk ANØ flere signaler om at mange mennesker var blitt forvirret, og at dette gikk ut over salget av de fosfatfrie merker. Dette bekrefter hvor stor påvirkningskraft TV har sammenlignet med aviser. Aftenposten for 29.juni 1988 inneholdt f.eks. en firespalter med noenlunde samme informasjon som i dagsrevyen senere, men uten at dette førte til noen spesielle konsekvenser og oppmerksomhet.

Det var meget beklagelig at hverken SFT, ANØ eller andre slapp til med en tilfredsstillende imøtegåelse av påstandene i dagsrevyen. Mange ble dessuten forundret over at Forbruker-rapporten nr.10-1988 inneholdt en artikkel med lignende påstander. Både denne artikkelen og dagsrevyinnslagene visste at

de som sto bak påstandene ikke var ajour med utviklingen innen vaskemiddelindustrien og den faktiske markedssituasjon i Norge.

Dersom disse hendelser hadde skjedd for et år siden, ville dette kunne ha fått stor negativ effekt og satt overgangen til fosfatfrie vaskemidler betydelig tilbake.

Saken har påført ANØ betydelig ekstraarbeid. Man har måttet besvare en rekke spørsmål fra organisasjoner og enkeltpersoner, og man har brukt mye tid med å få tilbakevist de villedende påstander.

### **3.7 Kontakten med nyhetsmediene**

Målet med pressekontakten i 1988 var å vedlikeholde bevisstheten om kampanjens formål hos forbrukerne og de enkelte bransjeledd. Dette skjedde delvis gjennom initiativ fra kampanjen og delvis ved å besvare forespørsler og avisinnlegg. I alt ble kampanjen omtalt ca 50 ganger, vesentlig i lokalpressen og flere ganger i NRK-østlandssendingen.

De viktigste avisomtaler er samlet i særskilt vedlegg til denne rapporten. Hensikten med dette vedlegg er at denne samling av avismeldinger gir et godt inntrykk av hva kampanjen har arbeidet med og hvilke problemer som har stått spesielt i fokus.

### **3.8 Beregnet reduksjon av fosforutslipp**

I forrige årsrapport ble det beregnet at netto fosforutslipp var redusert med ca seks tonn på årsbasis som resultat av at de fosfatfrie tøyvaskemidler oppnådde en markedsandel på ca 50% medio 1987. Om kort tid vil denne markedsandelen være nær 100%. Dermed vil den totale effekten av kampanjen bli 10-12 tonn mindre fosforutslipp på årsbasis.

Dette har kostet ca 1,6 mill. kroner. Tatt i betraktning at gjennomsnittlig investeringskostnad for de tekniske tiltak som gjennomføres er ca 12 mill.kroner pr. tonn redusert fosforutslipp, har kampanjen vært særlig kosteffektiv.

Kampanjen har en rekke ganger vært nedvurdert, ut ifra at vaske-middelfosforet bare utgjør noen få prosenter av den totale fosforbelastning på Øyeren. Effekten av den fullstendige overgang til fosfatfri vask er imidlertid så meget som en fjerdedel av målsettingen med hele Handlingsprogrammet for bedre vannkvalitet på Romerike, som krever et investeringsbehov på en halv milliard kroner. På denne bakgrunn er det neppe tvil om at kampanjen har vært nyttig.

### **3.9 Ressursforbruk, kostnader, finansiering**

Hos ANØ har det gått med ca 300 arbeidstimer til kampanjen fra 1.des. 1987 til ut 1988. De totale bokførte kostnader for denne perioden er ca 125 000 kroner. Kostnadene er finansiert av Miljøverndepartementet med 70 000 kroner, restbeholdning, ca kr 15 000, fra folkeaksjonen "Romerike for fosfatfritt" og forøvrig fra ANØ.

De samlede kostnader med kampanjen fra starten i 1984 er dermed ca 1,6 millioner kroner.

#### 4 SLUTTBETRAKTNING

Der er nå neppe tvil om at kampanjen har oppnådd sitt primære mål: nær 100% fosfatfri tøyvask på Romerike. I tillegg til dette kan det vises til følgende resultater og erfaringer:

- Det er vist at det er mulig gjennom informasjonsaktiviteter å påvirke forbrukernes og næringslivets holdninger til produksjon og bruk av et dagligvareprodukt som kan medføre konsekvenser for naturmiljøet.
- Erfaringene tyder på at informasjon også kan skape en bred positiv holdning til spørsmålet om å innføre ønskelige restriksjoner med produksjon og omsetning av miljøskadelige varer. En slik holdningsendring muliggjør en mer friksjonsfri innføring og praktisering av ønskelige restriksjoner.
- Det er vist at informasjon kan gi betydelige resultater med forholdsvis beskjeden ressursinnsats, forutsatt at det lykkes å engasjere aktuelle frivillige organisasjoner effektivt.
- Erfaringene tyder på at informasjon bør sidestilles med tradisjonelle tiltak (vanligvis tekniske) innenfor handlingsprogrammer som tar sikte på å redusere forurensning eller annen uheldig påvirkning av natur og miljø. Informasjon bør derfor bli et obligatorisk tiltak innenfor slike programmer.

Selv om kampanjen nå kan avsluttes, kan det være nyttig å få belyst flere spørsmål, såsom

- Hvilke forhold/aktiviteter hadde særlig stor positiv effekt ?
- Hva var de viktigste hindringer og terskler ?
- Fikk denne kampanje følger for situasjonen på landsbasis ?

- Hvilken betydning fikk kampanjen for gjennomføring av og holdninger til andre tiltak med samme formål ?
- Kunne kampanjen oppnådd sitt mål hurtigere ?
- Hvordan ville situasjonen ha vært i dag uten at kampanjen hadde funnet sted ?
- Kan erfaringene utnyttes også på andre områder innen miljøvernsektoren og beslektede områder ?

Lykkes det å få noenlunde tilfredsstillende svar på slike spørsmål, vil dette kunne gi et bedre grunnlag for å vurdere mulighetene med lignende kampanjer og hvordan disse bør organiseres og gjennomføres. Det anbefales derfor at en slik evaluering av kampanjen blir utført. Denne analyse bør da gjennomføres av en institusjon som ikke har vært involvert i kampanjen.