

FOSFATKAMPANJEN PÅ ROMERIKE

Kampanjerapport for 1986.



Det er ikke lett å nå
effektivt fram med
kampanjebudskapet.

ANØ-rapport
35/87



**Avløpssambandet
Nordre Øyeren**



ANØ - rapport

Avløpssambandet Nordre Øyeren

Hvamstubben

Postboks 38

2007 Kjeller

Tlf. 02-74 12 20

Rapport 35/87

Tittel:
Fosfatkampanjen på Romerike.
Kampanjerapport for 1986.

Ekstrakt:

Den viktigste hindring for kampanjens avgjørende gjennombrudd er den skarpe konkurransen om markedsandeler på det dominerende fosfatholdige marked og den derav følgende omfattende reklame og tilbud på fosfatholdige merker. Konkurransen bør derfor føres og om nødvendig tvinges over på den fosfatfrie delen av markedet. Et regionalt salgsforbud for fosfatholdige merker vil være effektivt, men kan gi uheldige sidevirkninger. For om mulig å unngå eller utsette et slikt forbud anbefales at departementet tar initiativ til et forpliktende samarbeide mellom samtlige bransjeledd og kampanjen. Som ledd i et nasjonalt handlingsprogram for avvikling av fosfatforbruket i vaskemidler bør bransjen frivillig, om nødvendig ved påbud, stanse alle former for reklame for fosfatholdige merker.

Emneord:

- Romerikskampanjen for økt bruk av fosfatfrie vaske-midler.
- Framskritt og hindringer
- Forslag til videre tiltak

Saksbehandler og dato: 23/1.1987

Cornelis Smits

F O R O R D

I kap. 2 i denne rapporten er det redegjort for kampanjeaktivitetene i 1986. Observasjoner i mange forretninger tyder på at responsen på disse aktiviteter ikke viste seg før etter sommerferien. Dette skyldes antakelig en viss treghetseffekt innen de berørte bransjeledd. De konkrete effekter av aktivitetene i 1986 vil kunne måles februar/mars 1987 ut fra oversikten over butikkenes innkjøp.

I kap.3 er det foretatt en kritisk vurdering av dagens situasjon og de hindringer kampanjen møter. På dette grunnlag er det foreslått flere tiltak for det videre arbeid.

I kap.4 er det redegjort for foreslåtte kampanjeaktiviteter første halvår 1987 og antatte kostnader med disse.



Hurrah ! Ingen fosfatholdige merker i butikken i dag.

INNHOLDSFORTEGNELSE

Side

1.	SAMMENDRAG OG ERFARINGER	1
2.	DE VIKTIGSTE KAMPANJEAKTIVITETER I 1986	4
2.1	Påvirkninger av produsenter, importører og grossister	4
2.2	Påvirkninger av dagligvareforretningene	6
2.3	Butikkundersøkelsen høsten 1986	8
2.4	AUF's Follo- og Romeriksundersøkelse i butikkene	9
2.5	Veiviser til Romeriksvassdragene	10
2.6	"Natura 86" og de lokale medarbeiderlag	10
2.7	Kommunene	11
2.8	Nyhetsmediene	12
2.9	Kampanjen og forbrukerne	13
3.	VURDERING AV SITUASJONEN OG MULIGE VIDERE TILTAK	15
3.1	Nødvendig og aktuelt med sterkere virkemidler	15
3.2	Regionale salgsforbud effektive, men kan gi uheldige bivirkninger	16
3.3	Etappevis plan for geografisk tilstramming	17
3.4	Forpliktende samarbeide mellom bransjen og myndigheter kan gi hurtige resultater for Romerike og fremme en mest friksjonsfri overgangsperiode	17
3.5	Vaskemaskiner bør ikke selges sammen med et fosfatholdig vaskemiddel	19
3.6	Reklame for fosfatholdige merker må opphøre også i riksdekkende media	19
4.	FORSLAG TIL KAMPANJEAKTIVITETER 1.HALVAR 1987	19
	Vedlegg 1. Appell til dagligvareforretningene	
	Vedlegg 2. Utvikling av annonsering for fosfatholdige og fosfatfrie vaskemidler i lokalavisene	

1 SAMMENDRAG OG ANBEFALINGER

1.1 På grunn av begrenset ressurstilgang har ANØ i 1986 konsentrert kampanjeaktivitetene vesentlig om dagligvarebransjen. Det har lyktes, også takket være aktiv støtte fra kommunene, å oppnå nesten solidarisk oppslutning hos bransjen om ikke å avertere for fosfatholdige klesvaskemidler i lokalavisene. Dette har medført en betydelig økning av annonser for fosfatfrie merker. I sammenheng med dette har flere forretninger begynt å føre rimelige fosfatfrie merker. Denne positive erfaring øker troen på at det gjennom en mer effektiv kommunikasjon og påvirkning kan oppnås tilslutning til flere og enda mer effektive holdningsendringer.

1.2 Dagligvarebransjens nøkkelrolle trer tydelig fram ved at ca 20% av forretningene selger minst 50% av sine klesvaskemidler uten fosfat. Typiske fellestrekk for disse forretninger er at de:

- fører minst tre fosfatfrie merker
- alltid fører et rimelig 70 dl fosfatfritt merke og alltid rimeligere enn tilsvarende fosfatholdige merker
- viser tilbakeholdenhet ved innkjøp og eksponering av og reklame for rimelige fosfatholdige merker
- viser mer enn middels interesse for kampanjen

Den virkelighet og de muligheter forbrukerne møter i butikken har derfor avgjørende betydning.

1.3 Ca hver tredje forbruker på Romerike (omtrent fem ganger så mange som på landsbasis) har nå i to år vasket fosfatfritt. Kampanjeaktivitetene i 1986 vil sannsynligvis resultere i en videre framgang. Det er imidlertid klart at framgangen skjer alt for langsomt, og at mer effektive tiltak må settes inn. Dette er en forutsetning både for å sikre den oppnådde effekt og øke denne vesentlig.

1.4 De viktigste hindringer som kampanjen møter er:

- den skarpe konkurransen mellom produsenter og importører og innen dagligvarebransjen om markedsandeler innenfor det dominerende fosfatholdige marked
- og den dermed sammenhengende omfattende markedsføring av fosfatholdige merker som forbrukerne er utsatt for i de fleste butikker, ukeblad m.m., samt den fortsatt mangelfulle markedsføring av fosfatfrie merker.

Dersom det gjennom hensiktsmessig påvirkning lykkes å vri denne konkurranse over til det fosfatfrie marked, vil dette sannsynligvis kunne fordoble de fosfatfrie merkens markedsandel og spare Romeriksvassdragene for ytterligere tre tonn fosforbelastning på årsbasis.

- 1.5 Det er registrert en markert øket stemning blant befolkningen og kommunene på Romerike for offentlige restriksjoner, herunder totalt salgsforbud for fosfatholdige vaskemidler. Dagligvarevarebransjen er mer skeptisk til dette. Den frykter handelslekkasje til naboområder uten restriksjoner (spesielt Oslo). De geografiske grenser for et restriksjonsområde bør derfor være slik at faren for handelslekkasje blir minimal.
- 1.6 For Mjøsas nedbørfelt gjelder visse restriksjoner. Vi er kjent med at de sentrale myndigheter overveier å innføre et totalt salgsforbud for fosfatholdige klesvaskemidler i dette området. Primært bør da et slikt forbud også gjelde Romerike. Dersom dette ikke er mulig i første omgang må det treffes tiltak for å unngå at produsenter og dagligvareforretninger på Romerike frister forbrukere i Mjøsregionen og lokalt med rimelige fosfatholdige merker.
- 1.7 For å redusere uheldige sidevirkninger (handelslekkasje m.m.) ved regionale restriksjoner bør samtlige bransjeledd anmodes om ikke å avvertere for fosfatholdige klesvaskemidler i lokale og riksdekkende media inklusive ukeblad. Dette bør også gjelde reklamen i dagligvareforretningene innen restriksjonsområdene og aktuelle naboområder. Dessuten bør det ikke legges med

fosfatholdige prøvepakker i nye vaskemaskiner.

Disse tiltak bør også betraktes som ledd i et nasjonalt handlingsprogram for å påvirke og fremskynde avviklingen av fosfatbruk i vaskemidler med minst mulig friksjoner og ulemper for vaskemiddelbransjen.

Dersom det ikke lykkes å nå fram gjennom avtaler, bør det innføres restriksjoner.

- 1.8 I utgangspunktet er det ønskelig å unngå restriksjoner dersom andre tiltak ikke fører tilstrekkelig fram innen rimelig tid. Restriksjoner på Romerike vil sannsynligvis ikke kunne tre i kraft før i 1988. Romerikskampanjen bør derfor fortsette inntil videre, bl.a. for å hindre tilbakefall.

De private dagligvareforretninger på Romerike (foreløpig unntatt i Nes kommune) har nå dannet en sammenslutning. Signalene fra denne forening og S-lagskjeden tyder på en interesse for å støtte kampanjen. Dersom det lykkes å få i stand et forpliktende samarbeide mellom disse grupper, produsenter, importører og grossister og kampanjen, kan dette allerede i år føre til en betydelig økning av det fosfatfrie salget. Dessuten kan erfaringene med et slikt samarbeid gi nyttig informasjon om at særskilte restriksjoner for Romerike eventuelt kan utsettes eller unngås i den tiden det tar å avvikle fosfatbruken i vaskemidler.

Det anbefales derfor at departementet snarest mulig tar et initiativ til å søke å få i stand et slikt samarbeide. Lykkes ikke dette, bør de til enhver tid gjeldende restriksjoner for Mjøsområdet også utvides til å omfatte Romerike.

- 1.9 De viktigste kampanjeaktiviteter første halvår 1987 bør være aktiv medvirkning til å få i stand og delta i et ønskelig samarbeide med de berørte bransjeledd samt måle resultatene av 1986-kampanjen. Eventuelle videre kampanjeaktiviteter bør drøftes på grunnlag av resultatene med disse aktiviteter og vurderes i sammenheng med sentralmyndighetenes tiltaksprogram forøvrig.

2 DE VIKTIGSTE KAMPANJEAKTIVITETER I 1986

2.1 Påvirkningen av produsenter, importører, grossister

I mars 1986 ble det sendt en ny anmodning til aktuelle produsenter m.fl. om fortsatt medvirkning til kampanjen. Konkrete råd og ønsker ble framsatt basert på gjorte erfaringer og observasjoner. Anmodningen ble fulgt opp med senere kontakter.

De-No-Fa Lilleborg har forsynt kampanjen med 2000 prøveflasker Wisk til stands, og bedriften har aktivisert markedsføringen av Persil. Det er spesielt salget av Persil som har økt vesentlig. Ca 20% av Lilleborgs klesvaskemiddelsalg på Romerike skjer nå fosfatfritt mot ca 13% ett år tidligere. Signaler fra flere forretninger tyder på at de kunne ha solgt vesentlig mere Persil, dersom Lilleborg hadde markedsført dette merke mer kontinuerlig. Kampanjen har derfor anmodet bedriften om å gjøre dette.

Samtidig har imidlertid Lilleborg drevet aktiv markedsføring for sine fosfatholdige merker, spesielt OMO. I snitt ble det konstatert ca 17% lavere pris for OMO enn året før, og en vesentlig større markedsandel.

Det har ikke lyktes å påvirke importør Collett-Marwell Hauge til å markedsføre et fosfatfritt merke ved siden av det fosfatholdige Prana. I stedet er det konstatert en sterkere markedsføring av Prana med øket markedsandel som resultat.

Det har heller ikke lyktes å påvirke Kjell Braaten (importør av fosfatfri og fosfatholdig KB) til å endre prisen slik at den fosfatfrie utgave av KB blir billigere, i allfall ikke dyrere, enn den fosfatholdige variant.

Samme situasjon gjelder for de fosfatfrie og fosfatholdige utgaver av Effekt og Vår som importeres av Terje Høili.

Derimot har Rolf Aamodt, importør av Royal d'Or og Nopa fortsatt sin konsekvente prispolitikk (i samarbeide med produsenten), slik at prisen til kundene er omtrent den samme for de fosfatholdige og fosfatfrie utgaver. Fosfatfrie Royal d'Or er fortsatt det mest solgte fosfatfrie merke på Romerike og viser fortsatt øket tilgjengelighet. Salget av den fosfatholdige utgave har gått tilbake.

NKL som importerer fosfatfrie og fosfatholdig Tend, samt flere fosfatholdige merker har hele høsten 1986 hatt en tilbudskampanje for fosfatfrie Tend. Effekten av denne aksjon er ennå ikke målt. Det er et tankekors at NKL fortsatt fører enkelte fosfatholdige merker som periodevis er billigere enn fosfatfrie Tend.

En av grossistene har fra høsten 1986 begynt å føre et rimelig fosfatfritt merke. Dette skyldes vesentlig kampanjens påvirkning av en større grossistkjede.

Det totale inntrykk er at det skjer en viss positiv bevegelse i retning fosfatfritt hos de sentrale bransjeledd. Bevegelsen skjer imidlertid meget langsomt. Årsaken til dette antas å være:

- Vaskemiddelmarkedet på Romerike er isolert sett ikke stort nok til å kunne influere avgjørende på holdningene hos de sentrale bransjeledd.
- Siden markedet fortsatt domineres av de fosfatholdige merker, skjer den skarpe konkurransen først og fremst på den fosfatholdige delen av markedet. Dette gir til dels så lave priser innen denne markedsdelen at det er vanskelig for dagligvareforretningene å stå i mot tilbud på rimelige fosfatholdige tilbudspartier.
- Siden kampanjen bare gjelder en region er det vanskelig å få engasjert de sentrale nyhetsmedia aktivt i påvirkningen. Det er gjennom disse media man har størst mulighet for å nå fram til de sentrale bransjeledd.

- Det savnes konkrete signaler fra de sentrale myndigheter om at bruk av fosfat i vaskemidler må opphøre hurtigst mulig.

2.2 Påvirkningen av dagligvareforretningene

I april ble det rettet en ny appell til samtlige (ca 180) dagligvareforretninger. (se vedlegg 1). Ut fra gjorte erfaringer ble det gitt praktiske råd og anvisninger om hvordan man kunne øke salget av fosfatfrie merker. Det ble bl.a. anmodet om ikke å avertere for fosfatholdige, men heller for fosfatfrie merker i lokalavisene. Bakgrunnen for dette var at man ante en sammenheng mellom avisreklamen og butikkenes vareutvalg, prispolitikk m.m. Dessuten var det av interesse å undersøke om dagligvarebransjen frivillig ville slutte opp om et slikt tiltak.

Denne spesielle anmodning ble fulgt opp ved at aktuelle forretninger eller kjeder fikk en skriftlig påminnelse når de fortsatte å avertere for et fosfatholdig merke. Om nødvendig ble det sendt ny påminnelse. Da ble samtidig vedkommende kommune anmodet om på dertil egnet måte å påvirke forretningen.



Det er ressurskrevende å drive kampanje.

Vedlegg 2 viser at kampanjens anmodning har nådd frem. "Fosfatholdige" avisannonser har nesten forsvunnet. I virkeligheten er bildet enda gunstigere, fordi flere av disse annonser gjelder nyetablerte forretninger, som selvsagt umiddelbart ble orientert om kampanjen.

Butikkundersøkelsen i november 1986 viste dessverre at reklamen for fosfatholdige merker fortsatt var betydelig i mange forretninger. En positiv effekt er imidlertid at flere butikker som før regelmessig averte i avisene for et fosfatholdig merke, har begynt å føre et rimelig fosfatfritt merke som de averterer for i avisene. Resultatet av denne utviklingen mhp. øket markedsandel for fosfatfritt er ennå ikke blitt målt.

Flere butikkeiere har gitt til kjenne at deres forutsetning for å følge opp kampanjens anmodning fortsatt er 100% oppslutning. Dette betyr at kampanjen konsekvent og umiddelbart må gripe inn når en forretning bryter ut ved å avertere for et fosfatholdig merke.

Selv om den konstaterte holdningsendring isolert sett neppe betyr et avgjørende gjennombrudd for kampanjen, er det interessant å oppleve at dagligvarebransjen kan påvirkes gjennom spesielle konkrete informasjonstiltak.

Kampanjens undersøkelser og kontakter tyder på at den sterke konkurransen på det dominerende fosfatholdige marked sannsynligvis er den viktigste årsak til at flertallet av butikkene fortsatt selger for lite fosfatfritt. For butikkene er vaskemidler en viktig varetype i konkurransen. Prisdifferanser opp til 150-200% tyder også på dette. Av frykt for å tape i konkurransen tør mange forretninger ikke la være å kjøpe inn fosfatholdige tilbudspartier.

2.3 Butikkundersøkelsen høsten 1986

Undersøkelsen gikk på måling av markedsandeler for de enkelte fosfatfrie og fosfatholdige merker etter innkjøpsoppgavene. Samtidig ble aktuelle utsalgspriser for 70 dl-pakker registrert. En tilsvarende undersøkelse ble gjennomført høsten 1985, slik at sammenligninger ble muliggjort. For detaljerte resultater vises til ANØ-rapport 48/86. Undersøkelsen omfatter ca 25% av dagligvareforretningene. Siden disse fikk personlig besøk, var det mulig å benytte anledningen til å utveksle erfaringer og synspunkter med vedkommende butikkeier.

Undersøkelsen ga de fosfatfrie merker en volumandel på 32%, bare uvesentlige mere enn tidligere måling viste. Dette betyr at kampanjeaktivitetene i 1985 ikke klarte å fremme salget av fosfatfrie merker eller at dette salget ville ha gått ned uten disse aktivitetene. Resultatene av årets kampanje kan først måles februar/mars 1987.

Responser i kommunene nær Øyeren, inklusive Skedsmo var vesentlig bedre (37%) enn ellers på Romerike (19.5%). De detaljerte årsaker til denne forskjellen bør klarlegges dersom kampanjen fortsetter, slik at hensiktsmessige tiltak kan settes i verk.

Det er interessant at volumandelen for fosfatfritt synes å være uavhengig av butikkens størrelse, dvs. omsetning.

Prisregistreringen tyder på at den positive prisforskjellen mellom fosfatfritt og fosfatholdig har økt fra 3.8 til 5.3 kroner pr. 70 dl pakke. Effekten av denne prisforskjellen blir imidlertid dårlig utnyttet fordi man ofte finner like rimelige fosfatfrie og fosfatholdige merker samtidig i butikken.

Det fosfatfrie salget synes i større grad å bli dominert av Royal d'Or (dansk), Persil (norsk), Tend (svensk) og KB (dansk).

Ca 20% av forretningene har klart å selge minst 50% av sine klesvaskemidler fosfatfritt. Felles kjennetegn for denne gruppen er at de:

- fører minst tre fosfatfrie merker
- alltid fører et rimelig 70 dl fosfatfritt merke, og alltid rimeligere enn tilsvarende fosfatholdige merker
- viser tilbakeholdenhet ved innkjøp og eksponering av og reklame for rimelige fosfatholdige merker
- viser mer enn middels interesse for kampanjen.

Dette tyder på at dagligvareforretningenes egne holdninger og aktiviteter har stor betydning for deres salg av fosfatfrie merker. Dersom kampanjen skal fortsette, må det derfor være et mål å få samtlige forretninger til å følge eksemplet fra forannevnte gruppe. Dette kan være mulig dersom kampanjen kan møte samtlige forretninger som gruppe i stedet for enkeltvis.

2.4 AUF's Follo- og Romerikeundersøkelse i butikkene

Etter et ønske fra Akershus AUF om å gjøre en innsats i kampanjene på Romerike og i Follo, har ANØ organisert et felles opplegg for en butikkundersøkelse. Denne foregikk i juni og i en rekke kommuner i de aktuelle områder. Undersøkelsen omfattet vesentlig registrering av ulike vaskemiddelmærker, reklame og priser. Hensikten var å skaffe unge mennesker "bakkekontakt" med vaskemidler og virkeligheten i butikkene, øke bredden av påvirkningen og skaffe informasjon til kampanjearbeidet.

Den viktigste nytte med denne undersøkelse for kampanjen var at den på en enkel måte ga signaler om utviklingen i begge kampanjeområder. Den stagnasjon som ble funnet for Romerikes vedkommende (senere bekreftet av målingene for første halvår 1986) ble gjennom pressen m.m. brukt aktivt for å påvirke bransjen sterkere. For detaljerte resultater vises til ANØ-rapport 43/86.

Kampanjen opplevde dette prosjekt som meget nyttig, og man håper at de deltakende lokallag har skaffet seg informasjon som de kan arbeide videre med. Dessverre hadde ANØ ikke tilstrekkelige ressurser til å kunne følge opp prosjektet videre sammen med AUF.

Man har heller ikke hatt ressurser til å nå fram til andre ungdomsorganisasjoner med tanke på konkrete prosjekter.

2.5 Veiviser til Romeriksvassdragene

Denne ble produsert ferdig og distribuert før sommerferien. Takket velvillig bidrag fra Den norske Creditbank kunne antall eksemplarer økes fra 10000 til 15000. Brosjyren er distribuert til aktuelle instanser og personer i kommunene, skoleverk, aktuelle private forretninger m.fl. Den har vært lagt til utdeling i DNC's filialer på Romerike og enkelte bensinstasjoner, og den er delt ut under møter, stands, foredrag etc.

Signaler fra mottagerne tyder på at brosjyren er godt mottatt. Flere skoler bruker den allerede aktivt i undervisningen. Det er et tankekors at ikke alle skoler gjør dette. En mulighet til å rette opp dette kan være å få en skole til å bruke brosjyren sentralt i et prosjekt og sørge for behørig presseomtale av resultatet.

ANØ disponerer fortsatt et stort antall eksemplarer til bruk i 1987.

2.6 Natura 86 og de lokale medarbeiderlag

ANØ deltok med en stand (4 dager) på Natura 86. Takket være lærdom fra tidligere erfaringer ble arrangementet meget vellykket. Besøket på standen var til sine tider langt større enn vi klarte å ta hånd om.

Det ble ikke organisert noen systematisk standsvirksomhet for de lokale medarbeiderlag. Det var ikke ressurser til dette og

man hadde allerede i 1985 observert en viss tretthet og frustasjon blant flere lag. Frustrasjonen skyldes delvis at man opplever mindre respons enn man håpet, men også en oppgitthet over at myndighetene ikke griper inn med sterkere virkemidler.

De lag som ønsket det, har vi hjulpet med kampanjemateriell til stands. Det er grunn til å fremheve den verdifulle interesse og innsats som spesielt disse lag har gjort.

Disse lag er typiske representanter for store forbrukergrupper og med betydelig påvirkningskraft forutsatt at de tilføres nok og hensiktsmessige ressurser, og at statlige myndigheter støtter opp med klare signaler eller tiltak som vil gi lagene følelse av at de kan gjøre en fornyet innsats, men nå under bedre rammebetingelser.

2.7 Kommunene

Det er viktig å fremheve at de aktuelle kommuner gjennom vedtak og på annen måte har gitt ANØ 100% støtte ved å påvirke aktuelle forretninger til ikke å avertere for fosfatholdige merker i lokalavisene.

Man har også lagt merke til at flere kommuner gjennom vedtak har anmodet departementet om mer eller mindre restriktive tiltak mot fosfatholdige vaskemidler. Vedtakene ble foranlediget av en forespørsel fra Østlandske naturvernforbund til samtlige kommuner i Akershus.

ANØ har hatt stor forståelse for denne forespørsel. Man har imidlertid valgt en passiv holdning i denne saken i påvente av resultatet av årets kampanjeaktiviteter. Når flere kommuner har reagert positivt på forespørselen, bør dette sees som et uttrykk for at man nå ønsker sterkere virkemidler for å oppnå kampanjens formål.

På ANØ's anmodning har flere forbrukernemnder/kulturstyrer engasjert seg aktivt gjennom vedtak som støtter kampanjen. I

Skedsmo kommune har medlemmene av forbrukernemnder selv gått ut til en rekke forretninger for å påvirke disse.

2.8 Nyhetsmediene

Kampanjen kan ikke nå fram uten hjelp fra nyhetsmediene. I avisene har kampanjen vært omtalt ca 50 ganger i 1986, vesentlig i perioden mai-september. Kontakten med avisene har vært bra. Dessverre er omtale i for stor grad avhengig av kampanjens eget initiativ. Man har savnet en større pågåenhet etter informasjonen fra aviser og radio. Det er vanskelig å få engasjert de riksdekkende media, spesielt TV, mere aktivt. En mer riksdekkende omtale av kampanjen vil kunne øke påvirkningen av de sentrale bransjeledd og få større fart og bredde i opinionsendringer.

I 1986 har det foregått en omfattende omtale av jordbruket som storforurensere. Denne omtale er selvsagt riktig og nødvendig.

Den har dessverre ført til den utilsiktede bivirkning at mange forbrukere, butikkeiere m.fl. sitter med det inntrykk at fosfatfri vask hjelper lite så lenge jordbruket ikke gjør noe mot vannforurensningen.

Det er dessverre vårt inntrykk at mange ikke er klar over helheten i forurensningspolitikken, og at det samtidig med kampanjen foregår omfattende saneringstiltak i kommunene og nå også innen jordbruket. Samtlige aktuelle informasjonsgivere og informasjonsformidlere bør derfor legge vesentlig større vekt på helheten og sammenhengen mellom tiltakene i de respektive forurensningssektorer. At vaskemiddelkampanjen hittil har fått størst omtale er en naturlig følge av den form dette tiltaket har. Kommunene og jordbruket må nå sørge for å informere bedre og spesielt om de tiltak de holder på med eller planlegger å gjennomføre.

2.9 Kampanjen og forbrukerne

Det har ikke foregått noen ny forbrukerundersøkelse i 1986. Med utgangspunkt i de tidligere forbrukerundersøkelser i 1984 og 1985 og de erfaringer som er gjort senere har vi nedenfor listet opp de viktigste årsaker til at flertallet av forbrukerne fortsatt ikke vasker fosfatfritt.

- Vanskelig å endre på innarbeidede vaner
- Mange års reklame for fosfatholdige merker, spesielt i ukeblad sitter fortsatt godt
- Har tidligere lest eller hørt at fosfatfrie vaskemidler generelt har for dårlig kvalitet
- Tror at man må bruke det fosfatholdige merke som man fant og fortsatt finner i nyinnkjøpt vaskemaskin
- Frustreres, men fristes også av omfattende og ruvende tilbud på fosfatholdige merker i butikken
- Bruker den fortsatte markedsføring og reklame for fosfatholdige merker, jordbrukets forurensningsbidrag, mangelfull avløpssanering m.v. som vikarierende argumenter for ikke å kjøpe fosfatfrie merker
- Finner ikke et rimelig fosfatfritt 70 dl-merke i butikken
- Kjøper utelukkende lavpristilbud uten å reflektere over fosfatinhold
- Er ikke klar over eller vil ikke bruke sin makt som gruppe til å endre holdninger hos produsenter og forretninger

Flere av ovennevnte årsaker er av psykologisk art. Bare langvarig påvirkning av og nytt erfaringsgrunnlag hos de aktuelle forbrukere vil kunne fjerne disse årsaker. Det vil bli for ressurs- og tidkrevende for kampanjen å redusere disse årsaksforhold.

Vanskelig å endre innarbeide vaner.



Er du sikker på at ingen så deg kjøpe dette fosfatholdige merke ?

Det vil være langt mer effektivt og hurtigvirkende å få endret på den "virkeligheten" forbrukerne møter i butikkene og den reklamen de blir utsatt for i ukeblad, aviser, løpesedler fra butikkene m.m.

3 VURDERING AV SITUASJONEN OG MULIGE VIDERE TILTAK

3.1 Nødvendig og aktuelt med sterkere virkemidler

Etter tre års kampanje kan situasjonen karakteriseres slik at kampanjen står foran en terskel som det er vanskelig å overskride uten å ta i bruk mere effektive virkemidler. De viktigste hindringer er

- den skarpe konkurransen mellom produsenter og importører og innen dagligvarebransjen om markedsandeler innenfor det dominerende fosfatholdige marked
- den fortsatt omfattende markedsføring av fosfatholdige marked
- den fortsatt omfattende markedsføring av fosfatholdige merker som forbrukerne møter i de fleste butikker, ukeblad m.m., samt den fortsatt mangelfulle markedsføring av fosfatfrie merker.

De viktigste forutsetninger for å fjerne disse hindringer er derfor at konkurransen føres eller tvinges over til det fosfatfrie marked og at all reklame og tilbud på fosfatholdige merker opphører. Dersom disse forutsetninger kan virkelig gjøres, vil dette sannsynligvis minst fordoble markedsandelen for de fosfatfrie klesvaskemidler fra ca 32% til 60-70%. I dette ligger det en ytterligere netto reduksjon av fosforutslippene med ca tre tonn på årsbasis. De gjennomsnittlige investeringskostnader for samtlige kommunale opprydningstiltak i kommunesektoren ble i 1984 beregnet til 12 millioner kroner pr. tonn redusert fosforutslipp (kfr. ANØ-rapport 32/85 om "Handlingsprogrammet for bedre vannkvalitet i Øyeren og Romeriksvassdragene.)

På Romerike har ca 30% av forbrukeren vasket fosfatfritt i snart to år. Det foreligger få negative reaksjoner på bruken av fosfatfrie merker. Det foreligger også et variert merketilbud.

Flere av disse er billigere enn tilsvarende fosfatholdige merker. Det er ikke kommet fram informasjoner som kan tyde på at fosfatfri klesvask øker forbrukernes kostnader på annen måte. Siden overgang til fosfatfri vask heller ikke medfører nevneverdige samfunnskostnader og gir hurtig reduksjon av fosforutslippene, bør tidspunktet nå være inne til å sette i verk mer vidtgående tiltak for å påskynde overgangen til fosfatfri vask.

3.2 Regionale salgsforbud effektive, men kan gi uheldige bivirkninger

Det mest ytterliggående tiltak er et totalforbud mot salg av fosfatholdige klesvaskemidler. Dette vil utvilsomt gi størst effekt i forhold til andre tiltak. Man er kjent med at de sentrale myndigheter har et slikt forbud under vurdering for Mjøsas nedbørfelt. Dersom et slikt regionalt forbud for dette området trer i kraft, kan det bli tale om en betydelig pågang etter fosfatholdige merker i naboregionen, bl.a. Øvre Romerike. Et forbud i Mjøsområdet vil derfor i det minste måtte medføre salgsrestriksjoner på Øvre Romerike. Dette vil i sin tur kreve tilsvarende restriksjoner på Nedre Romerike. Avgrensningen for et regionalt forbud bør derfor være slik at faren for lekkasje til naboområder er minimal.

Det er ikke usannsynlig at befolkningen på Romerike vil akseptere et totalt salgsforbud for fosfatholdige merker, og det er sannsynligvis flertall for en restriktiv politikk. Det finnes heller ikke holdbare argumenter for en ulik angrepsmåte i Mjøsområdet og Romerike. De til enhver tid gjeldende restriksjoner i Mjøsområdet bør derfor primært også gjøres gjeldende på Romerike.

Det foreligger imidlertid klare signaler fra dagligvarebransjen på Romerike som tyder på frykt for handelslekkasje, spesielt til Oslo-området, dersom det ikke blir tale om restriksjoner eller forbud også der. Spørsmålet om regionale restriksjoner eller forbud er derfor infløkt.

3.3 Etappens plan for geografisk tilstramming

En mulig framgangsmåte kan være å starte med et salgsforbud i Mjøsområdet og utforme regelverket slik at Miljøverndepartementet gis myndighet til å gjøre forbudet gjeldende også i andre områder hvor dette er et ledd i et regionalt handlingsprogram og hvor andre tiltak ikke fører tilstrekkelig fram. Følges denne framgangsmåten, bør det legges opp en plan for hvordan man konkret kan unngå uheldige bivirkninger. Man bør også være forberedt på relativt hurtige behov eller krav om geografisk utvidelse av forbudsområdet.

Ideelt sett er det ønskelig med minst mulig restriksjoner og forbud. På dette tidspunktet er det uklart for oss om, når og i hvilket omfang det kan bli tale om ytterligere forbud eller restriksjoner. Dersom det i første omgang blir tale om et totalt salgsforbud i Mjøsområdet, bør det i premissene for dette tiltak gå klart fram at et slikt forbud på kort varsel kan bli utvidet også til Romerike og at departementet nøye vil følge opp mulig lekkasje til bl.a. Romerike. Det er sannsynlig at produsenter, importører og dagligvareforretninger vil oppfatte disse signaler dithen at det bare er et tidsspørsmål før de utelukkende må konkurrere på det fosfatfrie marked. Dette bør stimulere dem til snarest mulig å sikre seg sine posisjoner innen dette marked og spesielt i de områder hvor forbud synes mest aktuelt.

3.4 Forpliktende samarbeide mellom bransjen og myndighetene kan gi hurtige resultater for Romerike, og fremme en mest mulig friksjonsfri overgangsperiode

Eventuelle restriksjoner eller totalt salgsforbud vil neppe kunne tre i kraft før tidligst i 1988. På Romerike er det nå opprettet en dagligvaresammenslutning som sammen med S-kjeden omfatter samtlige dagligvareforretninger. Dette åpner for en lenge etterlengtet mulighet for kampanjen å nå mere effektivt fram til samtlige forretninger. Signalene fra begge grupper tyder på at man primært ikke ønsker restriksjoner, men er opptatt av å kunne medvirke til at kampanjen oppnår sitt mål.

Lykkes det å få i stand et effektivt og forpliktende samarbeide mellom dagligvareforretningene, produsenter, importører, grossister og kampanjen, vil dette sammen med den overhengende fare for restriksjoner eller forbud kunne føre til en vesentlig økning av salget av fosfatfrie vaskemidler allerede i 1987. Denne fremgangsmåte er spesielt interessant dersom det skulle vise seg at prosessen som er forbundet med innføring av restriksjoner eller forbud tar lengere tid enn antatt. Skulle det dessuten vise seg at dette samarbeide fører til en klar og varig bevegelse til fordel for fosfatfrie merker, kan det være mulig å utsette og eventuelt unngå å sette i verk særskilte restriksjoner for Romerike.

Hovedelementer i et slikt samarbeide vil være:

- ingen reklame for fosfatholdige merker
- ingen tilbud på disse
- fosfatholdige merker kun på hylleplass
- eventuelle støttetiltak, f.eks. butikkplakat, brosjyre til forbrukerne o.l.
- forbrukerpåvirkning gjennom massemedia
- måling av effekter

Dersom samarbeidet ikke skulle føre fram, vil dette være et klart signal om at offentlige pålegg vil bli aktuelle. En slik erfaring vil i så fall gi en enda bredere forståelse i befolkningen for at slike pålegg er nødvendige, og innføringen av slike tiltak vil kunne skje mere friksjonsfritt.

Det anbefales derfor å undersøke muligheten for et samarbeid som ovenfor beskrevet og at Miljøverndepartementet stimulerer og støtter denne prosessen.

3.5 Vaskemaskiner må ikke selges sammen med et fosfatholdig vaskemiddel

I tillegg til dette er det viktig at departementet henstiller til vaskemaskinfabrikantene ikke å legge en prøvepakke av et fosfatholdig merke i vaskemaskinene. Dersom denne henstilling ikke blir fulgt opp, bør denne type reklame forbys.

3.6 Reklame for fosfatholdige merker må opphøre også i riksdekkende media

Det er ikke tilstrekkelig at reklamen for fosfatholdige merker opphører i lokalavisene og butikkene på Romerike. Slik reklame må også opphøre i riksdekkende media og ukeblad. Det anbefales derfor at departementet henstiller til de aktuelle produsenter og importører å slutte med denne reklame. Dersom dette ikke blir fulgt opp, bør denne reklame forbys. Opphør av slik reklame er ikke bare viktig for Romerike, men den vil også kunne være et hensiktsmessig ledd i et nasjonalt handlingsprogram for hurtigere og mest mulig friksjonsfri avvikling av fosfatbruken i vaskemidler.

4 FORSLAG TIL KAMPANJEAKTIVITETER 1. HALVAR 1987

Eventuelle restriksjoner eller totalt salgsforbud for Romerike vil som tidligere nevnt neppe kunne tre i kraft før i 1988. Derfor må det på Romerike i 1987 foregå fortsatte kampanjeaktiviteter for å hindre en tilbakegang for det fosfatfrie salg og for å øke dette salget. Art og omfang av disse aktiviteter bør tilpasses den politikk som de sentrale myndigheter bestemmer seg for på det aktuelle område, og slik at disse aktiviteter i tillegg til regionale effekter gir nyttige

informasjoner for den videre utforming og håndtering av et nasjonalt handlingsprogram.

For første halvår 1987 vil vi antyde følgende hovedaktiviteter:

- En ny butikkundersøkelse i februar/mars for å klarlegge effekten av 1986 kampanjen. Det kan være effektivt å kombinere denne undersøkelse med en spørreundersøkelse som gir nyttige informasjoner fra butikkeierne om holdninger og synspunkter på spørsmål som det kan være viktig for samtlige parter å få kjennskap til.
- Kampanjens aktive medvirkning til å få i stand og delta i et samarbeide med de berørte bransjeledd.
- Generelle kampanjeaktiviteter, såsom kontakter med lokale og sentrale myndigheter, media etc.

ANØ's arbeidskostnader med disse aktiviteter er anslått til 150 000 kroner, inklusive arbeidet med denne årsrapporten. På grunn av ANØ's stramme økonomi kan egendekningen av kostnaden ikke overskride 50 000 kroner. Aktivitetene er derfor betinget av et statlig tilskott på 100 000 kroner.

Det er rimeligvis meget vanskelig i dag å ha noen formening om omfang og art av senere aktiviteter i 1987. Dette vil forhåpentlig kunne avklares hurtig, dersom det er mulig å etablere det omtalte samarbeid.



Fosfattrollet har tatt knekken på fisken.

GI VASSDRAGENE EN SJANSE ØK DITT SALG AV FOSFATFRITT.

To år fosfatkampanje på Romerike har økt salget av fosfatfrie tøyvaskemidler fra 5 til 30%. Dette har gitt 3-4 tonn mindre fosfor pr. år til vassdragene. Vi takker dere som har vært aktivt med på å oppnå dette resultat.

Kommunene og nå også jordbruket er i gang med omfattende tiltak for å minske vannforurensningen. Dette tar dessverre lang tid.

Derfor er vi ikke fornøyd med 30% fosfatfritt salg. Vi må opp i minst det dobbelte så fort som mulig, ellers kan det bli for sent for vassdragene.

Vi opplever nå at stadig større befolkningsgrupper, politikere og organisasjoner engasjerer seg i saken. Du inntar nå en nøkkelposisjon. Din oppfølging av kampanjen vil derfor komme sterkere og oftere i søkelyset. Et flertall i befolkningen er nå tilhengere av restriktive tiltak. Dette bør vi kunne unngå, men da må vi allerede i år komme opp i minst 60% fosfatfritt salg i alle dagligvareforretningene på Romerike.

Derfor ber vi deg innstendig om å følge de anvisninger og vink som du finner på baksiden av dette arket. Vårt bidrag skal være fortsatt påvirkning av forbrukernes holdninger. Dessuten er vi til for å hjelpe deg. Nøl derfor ikke med å kontakte oss hvis du har spørsmål.

VI TAKKER FOR DIN POSITIVE MEDVIRKNING.


Erik Steensrud

Direktør



Cornelis Smits

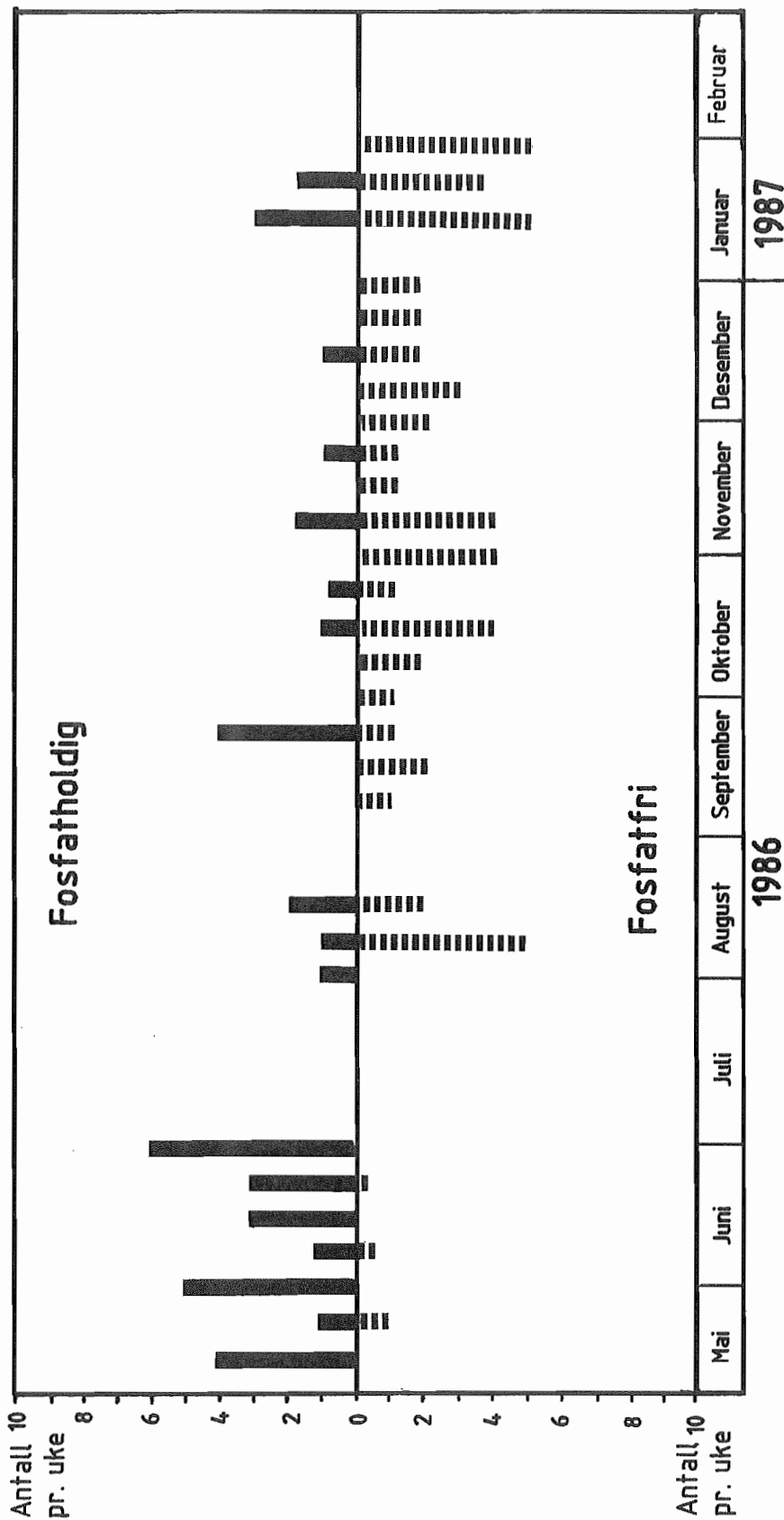
Kampanjeseekretær

KJÆRE BUTIKKEIER:

**GI VASSDRAGENE EN SJANSE
ØK DITT SALG AV FOSFATFRITT.**

VI TAKKER FOR DIN POSITIVE MEDVIRKNING.

**Fosfatholdige/fosfatfrie annonser i lokalavisene siden uke 20 (1986)
(vesentlig Akershus Arbeiderblad, men også Eidsvoll Blad og Varingen)**



NB! Noen av de "fosfatholdige" annonser høsten 1986 skyldes nyetablerte forretninger.