

FOSFATKAMPANJEN PÅ ROMERIKE

KAMPANJERAPPORT FOR 1987

— Gratis fosfat er en fornærmelse

— En provokasjon mot miljøvernet

Vask fosfatfritt!

Fosfatkampanjen trappes opp

Nok fosfatfritt til rimelig pris

Romeriks-raseri mot vaskepulver

Kjøp fosfatfritt

Innfør fosfatforbud

Kampanje mot fosfat rytter

Rent uten fosfater

50 prosent fosfatvask er 50 prosent for mye

— For fosfat aksjen

Lørenskog formannskap: — Nei til fosfat

— Vi har oppdratt foreldrene våre

Fosfatfritt vask er «in» på Romerike

— Vekk med fosfat-vask

Nei til fosfat i Fet

— Forbrukere har makten

— Fosfatfritt gjennombrudd

— Vi har bruk av fosfatfrie midler skal følges opp

Fosfatfritt er tingen

Fosfatfritt salg: Rælingen topper,

— Gratis fosfat er en fornærmelse

— En provokasjon mot miljøvernet

Fosfatkampanjen trappes opp

Nok fosfatfritt til rimelig pris

Romeriks-raseri mot vaskepulver

Kjøp fosfatfritt

Innfør fosfatforbud

Kampanje mot fosfat rytter

Rent uten fosfater

50 prosent fosfatvask er 50 prosent for mye

— For fosfat aksjen

Lørenskog formannskap: — Nei til fosfat

— Vi har oppdratt foreldrene våre

Fosfatfritt vask er «in» på Romerike

— Vekk med fosfat-vask

Nei til fosfat i Fet

— Forbrukere har makten

— Fosfatfritt gjennombrudd

— Vi har bruk av fosfatfrie midler skal følges opp

Fosfatfritt er tingen

Fosfatfritt salg: Rælingen topper,

ANØ - rapport
38/88



Avløpssambandet
Nordre Øyeren



ANØ ~ rapport

Avløpssambandet Nordre Øyeren

Hvamstubben

Postboks 38

2007 Kjeller

Tlf. 06-841220

Rapport 38/88

Tittel:

Fosfatkampanjen på Romerike
Kampanjerapport for 1987

Ekstrakt:

Fra sommeren 1987 selges det mere av fosfatfrie enn av fosfat-
holdige vaskemidler. Kampanjen har siden starten i 1984 gitt
ca 6 tonn mindre netto fosforutslipp fra Romerike. Fra 1986
har redusert tillatt fosfatinnhold i vaskemidler bidratt med
ytterligere 4 tonn. Samlet er derfor fosforutslippet fra tøy-
vaskemidler siden kampanjens start redusert med ca 10 tonn på
årsbasis. Resterende utslipp er ca seks tonn fra tøyvaskemidler
og ca 1,5 tonn fra maskinoppvaskemidler, tilsammen 7,5 tonn pr.
år. Kampanjen har en meget god nytte/kostfaktor. Det anses mulig
med forholdsvis enkle virkemidler å øke framgangen for fosfat-
fritt ytterligere. Kampanjen bør fortsette inntil tidspunktet for
det tillyste nasjonale salgsforbud for fosfatholdige vaskemidler
er fastsatt.

Emneord:

Romerikskampanjen for økt bruk av
fosfatfrie vaskemidler
Aktivitetsoversikt
Resultater
Resultatanalyse og perspektiv
Forslag til videre aktiviteter

Saksbehandler og dato:

Cornelis Smits

Februar 1988

INNHALDSFORTEGNELSE**SIDE**

1	SAMMENDRAG	1
2	DE VIKTIGSTE KAMPANJEAKTIVITETER I 1987	4
2.1	Påvirkning av og samarbeid med produsenter, importører	4
2.2	Påvirkning av og samarbeid med dagligvareforretninger	5
2.3	Aktiviteter medarbeiderlag	5
2.4	Forbrukerinformasjon, mediaoppfølging	6
2.5	Colgate-Palmolive "postkasseaksjon"	6
2.6	Folkeaksjon "Romerike for fosfatfritt"	7
2.7	ANØ's styre, kommuner, andre myndigheter og organisasjoner	7
2.8	Veileder for fosfatkampanjen. Kontakt utenfor Romerike	7
2.9	Maskinoppvaskmidler	8
2.10	Ressursforbruk, kostnader, finansiering	8
3	RESULTATER	9
3.1	Tilgjengelighet ulike merker	9
3.2	Reklame	10
3.3	Priser	10
3.4	Utvikling i salget av fosfatfritt	11
3.5	Antatt redusert fosforutslipp	11
4	RESULTAT ANALYSE OG PERPEKTIV	14
4.1	Oppsummering av oppnådde effekter	14
4.2	Kampanjen bør fortsette	15
4.3	Oppfølgingsaktiviteter	15
5	ANBEFALINGER FOR DET VIDERE ARBEID	17

I SAMMENDRAG

- Markedsandelen for fosfatfrie tøyvaskemidler på Romerike passerte 50% medio 1987.
- Den viktigste årsak til den positive utvikling antas å være effekten av kampanjens vedvarende påvirkning av de ulike bransjeledd og forbrukerne. Dette har ført til:
 - markedsføring av flere nye fosfatfrie merker
 - bedre tilgjengelighet og markedsføring av fosfatfrie merker
 - mer fremtredende plassering av fosfatfrie merker i butikken
 - mindre reklame for fosfatholdige merker
 - større interesse innen de aktuelle bransjeledd for å konkurrere innen det økende fosfatfrie marked og
 - at forbrukere kan få kjøpt rimelige fosfatfrie merker i stadig flere forretninger.
- Kampanjen har fra starten i 1984 fram til sommeren 1987 klart å minske utslippet av fosfor fra tøyvaskemiddelbruk med ca seks tonn på årsbasis. Vaskemiddelprodusentene har dessuten i denne perioden redusert fosfatinnholdet i sine vaskemidler i henhold til forskrifter fra SFT.

Dette har redusert fosforutslippet til Romeriksvassdragene og Øyeren med ytterligere ca fire tonn pr. år. Den totale reduksjon har derfor vært ca 10 tonn fosfor pr. år. Den gjenværende bruk av fosfatholdige klesvaskemidler på Romerike belaster vassdragene fortsatt med ca seks tonn fosfor årlig. I tillegg kommer ca 1.5 tonn som skyldes bruk av fosfatholdige maskinoppvaskemidler.

- Kampanjen har hittil kostet ca 1.5 mill. kroner. Dette gir en nytte/kostfaktor på ca fire tonn redusert fosforutslipp pr. million investerte kroner. Denne faktor er ca 50 ganger større enn for gjennomsnittet av samtlige kommunale tiltak innen "Handlingsprogrammet for bedre vannkvalitet i Romeriksvassdragene og Øyeren". Dette viser at systematisk og vedvarende informasjon kan være et særlig godt verktøy for å oppnå

hurtigere effekter og for å fremme en rasjonell bruk av de tilgjengelige ressurser.

- Man hadde opprinnelig forutsatt at kampanjekostnadene etter hvert måtte økes vesentlig samtidig som effektene ville bli mer marginale. Erfaringene tyder nå på det motsatte. Til tross for redusert ressursinnsats er effekten fortsatt jevnt økende.

Dette tyder på at kampanjen bør fortsette for å vedlikeholde og styrke de positive bevegelser som er igang.

- Kampanjens erfaringer tyder på at hverken kvalitet eller pris er noen hindring for at flere, også utenfor Romerike, bør kunne vaske fosfatfritt. Merkeutsalget er allerede så stort at de fleste må kunne finne et merke som de blir fornøyd med.
- Kampanjen bør derfor fortsette inntil de sentrale myndigheter har fastsatt endelig tidspunkt for det tillyste nasjonale salgsforbud for fosfatholdige vaskemidler.
- Det videre kampanjearbeid bør ta sikte på følgende:
 - få de forretninger som ennå ikke fører rimelige fosfatfrie merker til å gjøre dette
 - påvirke samtlige bransjeledd til fortsatt økende markedsføring av fosfatfrie merker og understreke betydningen av at rimelige fosfatfrie merker til enhver tid er tilgjengelige for kundene
 - få produsent- og dagligvarebransjen til å redusere markedsføringen av fosfatholdige merker ytterligere
 - foreta to nye registreringsrunder i et utvalg av forretningene for å måle effektene og fange opp signaler til bruk i informasjonen overfor forbrukere, myndigheter m.fl.

- påskynde tidspunktet for et nasjonalt salgsforbud, bl.a. ved fortsatt faglig støtte til organisasjoner, også utenfor kampanjeområdet, som overveier å sette igang lignende aktiviteter som på Romerike.
- Som sideeffekt har kampanjen bidratt til en økende bevissthet i brede befolkningsgrupper om sammenhengen mellom fosforutslipp og vannforurensning. De mange mennesker som lojalt har fulgt opp kampanjens budskap etterlyser derfor i stadig sterkere grad tiltak i jordbruks- og kommunesektoren mot vannforurensningen. Dette er et klart signal fra befolkningen om at man nå krever informasjon fra kommunene og landbruksorganisasjonene om å bli informert om hvilke tiltak man holder på med og akter å sette igang. Som øverste myndighet er det viktig at Miljøverndepartementet setter iverk tiltak for å fremme den ønskelige informasjon.

2 DE VIKTIGSTE KAMPANJEAKTIVITETER I 1987

2.1 Påvirkning av og samarbeid med produsenter, importører.

Produsenter og importører er holdt løpende orientert om kampanjens utvikling gjennom rapporter. I juni ble de anmodet om for Romerikes vedkommende å slutte med tilbud og reklame for fosfatholdige klesvaskemidler fra 1. oktober 1987. Selv etter purring har bare noen produsenter reagert på anmodningen. De reaksjoner man har fått tyder på at produsentene bare i liten grad synes villige til å redusere tilbudene på fosfatholdige merker. Man har imidlertid lagt merke til en noe større tilbudsvirksomhet for fosfatfrie merker utover høsten 1987.

Med bakgrunn i det bebudede nasjonale salgsforbud for fosfatholdige merker ble de produsenter som fortsatt mangler fosfatfrie alternativer i november bedt om å oppgi om og i så fall når de kan presentere slike alternativer. Dette er pr. januar 1988 fulgt opp av alle produsenter uansett en (Colgate-Palmolive).

Produsenter av tøyvaskemaskiner ble juni 1987 anmodet om å slutte med å legge fosfatholdige prøvepakker i nye vaskemaskiner. Den største produsenten har antydnet å ville vurdere denne henstilling utfra utviklingen av vaskemidler og norsk lovgivning.

Siden denne spesielle reklameform fra vedkommende vaskemiddelprodusent undergraver kampanjens formål, og fordi det i dag ikke foreligger noen reelle grunner for at forbrukerne skal tro at vaskemaskinen krever at det aktuelle merket må brukes, bør Miljøverndepartementet sette i verk tiltak for å stoppe denne form for reklame.

Forøvrig har ANØ hatt positiv kontakt med enkelte produsenter og importører av vaskemidler mhp. å støtte deres bestrebelser for å bidra til kampanjens formål.

2.2 Påvirkning av og samarbeid med dagligvareforretningene.

Etablering av Romerike Dagligvarehandelsforening våren 1987 har skapt bedre muligheter til et effektivt samarbeide med denne bransjen. Foreningen og S-lagskjeden ser positivt på kampanjen, men den er negativt innstilt overfor regionale restriksjoner utfra frykten for handelslekkasje.

ANØ har hatt regelmessig kontakt med begge ovennevnte butikkorganisasjoner og en rekke forretninger og kjeder. Januar 1987 ble samtlige forretninger igjen anmodet om å følge opp ANØ's henstillinger og vink, bl.a. for å unngå de regionale restriksjoner som bransjen ikke ønsker.

ANØ's anmodninger om at alle forretninger slutter med å avertere for fosfatholdige tøyvaskemidler fikk fra februar 1987 nær total oppslutning. I stedet averteres det kun for fosfatfrie merker. Man har bare opplevd noen få brudd på denne frivillige disiplinen. I forståelse med butikkforeningene ble slike brudd påtalt av ANØ overfor vedkommende forretning. Årsakene til slike brudd var i det vesentlige arbeidsuhell eller nye butikkeiere.

Forøvrig har ANØ foretatt personlig besøk hos 50-60 forretninger to ganger i forbindelse med registreringer. Denne kontaktform er ressurskrevende, men nytteeffekten er betydelig.

Et problem man har møtt er at det skjer et relativt omfattende eierskifte i bransjen, og etablering av en del nye og ofte store forretninger. Dette krever særskilt oppmerksomhet fra ANØ's side.

2.3 Aktiviteter medarbeiderlag

Heller ikke i 1987 har ANØ lagt opp til noen systematiske lagsaktiviteter. Lagene holdes imidlertid orientert om utviklingen. Flere lag har på eget initiativ holdt stands. I disse tilfeller har ANØ hjulpet til med å stille resterende kampanjemateriell til disposisjon.

2.4 Forbrukerinformasjon, mediaoppfølging

Fosfataksjonen har etter ANØ-registreringen vært omtalt ca 165 ganger i dagspressen, vesentlig i lokalpressen. Omtalen har aldri før vært så omfattende. Dette henger sammen med den spesielle "Colgate" saken (se pkt. 2.5), som også førte til to innslag i dagsrevyen.

Etter spesiell oppfordring fra Dagligvareforeningen har det vært sendt ut konkret informasjon via avisene til forbrukerne om hvilke merker de kan få kjøpt og prisleiet for disse merker.

2.5 Colgate-Palmolive "Postkasseaksjon"

Dette importørfirma lanserte sitt fosfatholdige merke Dynamo 2 gjennom avisreklame over hele landet, også hvor slik reklame er forbudt. I deler av landet bl.a. på Romerike ble det også delt ut gratisprøver i postkassene. Denne hendelse utløste en spontan motaksjon i brede befolkningsgrupper, og denne reaksjon spredte seg etter hvert over store deler av Østlandet, ikke minst på grunn av omtale i Dagsrevyen.

Etter initiativ fra Britt Assmann, Rælingen, ble det dannet en aksjonsgruppe som samlet inn prøvepakker som ble levert tilbake til Colgate-Palmolive som uønsket reklamemateriell. Også Romerike Dagligvareforening reagerte skarpt mot denne spesielle reklamen. Forretninger som hadde tatt inn merket har hatt store problemer med å få solgt dette, og flere forretninger har levert de sendinger de hadde fått tilbake til Colgate-Palmolive.

Grunnen til at reaksjonen ble så sterke er etter all sannsynsynlighet at befolkningen på Romerike gjennom kampanjen siden 1984 har nådd et høyere og mer bevisst kunnskapsnivå om skadevirkningene av vaskemiddelfosfatet enn ellers i landet. Dette viser at informasjon er et viktig virkemiddel til å hindre at nye uønskede produkter føres på markedet.

2.6 Folkeaksjon "Romerike for fosfatfritt"

Den aksjonsgruppen som ble dannet har senere organisert seg som Folkeaksjonen "Romerike for fosfatfritt". Denne organisasjonen arbeider fortsatt med en rekke aktiviteter til støtte for fosfatkampanjen. Flere kommuner m.fl. har gitt aksjonen finansiell støtte. Det er bl.a. produsert en video til bruk i dertil egnede forretninger, skoler, informasjonsmøter m.m. ANØ deltar ikke direkte i selve folkeaksjonen, men bidrar med faglig og annen informasjon.

2.7 ANØ's styre, kommunene, andre myndigheter og organisasjoner

Flere kommuner, politiske partier og organisasjoner har rettet henstillinger til Miljøverndepartementet om at det innføres restriksjoner regionalt eller nasjonalt mot reklame eller salg av fosfatholdige vaskemidler. ANØ's styre har i mars 1987 anmodet Statsråd Sissel Rønbeck å bidra til at det iverksettes slike tiltak, herunder utarbeidelse av et handlingsprogram med tempoplan for avvikling av de fosfatholdige vaskemidler.

Juli 1987 sa ANØ seg enig i SFT's forslag til salgsforbud for fosfatholdige vaskemidler i Mjøsa's nedbørfelt. Det ble imidlertid pekt på at faren for handelslekkasje mot Øvre Romerike vil kreve spesiell årvåkenhet overfor sentralt beliggende forretninger i Eidsvoll og Ullensaker.

2.8 Veileder for fosfatkampanjer. Kontakt utenfor Romerike

Spesielt etter dagsrevyinnslagene har ANØ fått en rekke henvendelser fra mange kanter av landet med spørsmål om organisering av tilsvarende fosfatkampanjer. For å kunne håndtere disse spørsmål rasjonelt og med størst mulig effekt, ble det etter drøftelse med departementet og Statens informasjonstjeneste utarbeidet et veiledningshefte bygget på ANØ's erfaringer. Dette heftet ble sendt til aktuelle sentrale interesseorganisasjoner med anmodning om å informere sine lokallag om dette tilbud. På forespørsel er ca 75 hefter

oversendt ca 30 lokale organisasjoner sammen med annet egnet informasjonsmateriell.

Statens informasjonstjeneste har dessuten bekostet opptrykk av nye 10 000 klistermerker for at ANØ kan distribuere disse til kampanjer andre steder i landet.

2.9 Maskinoppvaskmidler

På grunn av et stort antall henvendelser fra forbrukere har ANØ vært aktiv med sikte på å lete fram mulige fosfatfrie maskinoppvaskmidler. I samarbeid med Romerike Dagligvarehandels forening og en grossist lyktes det å få importørfirmaet Lade kjemi å markedsføre det svenske merket Vippi som finnes i en fosfatfri og to fosfatholdige utgaver.

På grunn av et arbeidsuhell i fabrikken ble fosfatholdig Vippi fylt i fosfatfrie pakninger. Dette ble først oppdaget da Denofa-Lilleborg hadde foretatt en laboratorietest.

Muligheten for slike uheldige hendelser er etter all sannsynlighet begrenset til mindre fabrikker når de får en bestilling på en lite brukt variant av et merke med samme navn. Selv om det ikke er ANØ's oppgave å teste vaskemidler på fosfatinnhold, har den aktuelle erfaring vært nyttig med tanke på skjerpet årvåkenhet når nye vaskemiddelmerker markedsføres på Romerike.

2.10 Ressursforbruk, kostnader, finansiering

Hos ANØ har det gått med ca 500 arbeidstimer til kampanjearbeidet i 1987. De totale bokførte kostnader (vesentlig arbeidskostnader) er ca 213 000 kroner for 1987. Kostnadene er finansiert av Miljøverndepartementet med 145 000 kroner, en omdisponering av tidligere bevilgning fra Statens informasjonstjeneste på 25 000 kroner og av ANØ med ca 50 000 kroner.

3 RESULTATER

3.1 Tilgjengelighet ulike merker

De to butikkundersøkelser som ble foretatt i mai og november 1987 i resp. 48 og 40 dagligvareforretninger tyder på øket tilgjengelighet av fosfatfrie tøyvaskemidler. Nesten alle forretninger fører minst tre fosfatfrie merker. De aktuelle merker er Persil, Wisk, KB, NOPA, Royal d'Or, Natura, Ariel, Effekt og Vår, samt Tend, Blå-hvit og Billig og Bra i S-lagene. Sistnevnte merke kom på markedet januar 1987. Dessuten markedsfører NOROL-stasjoner sitt nye merke Tøy-vask siden november 1987. På samme tidspunkt er også Ariel kommet på markedet. Av fosfatholdige merker er Dynamo 2 fra Colgate-Palmolive kommet i tillegg (kfr. pkt. 3.5).

De fosfatholdige utgaver av NOPA, Royal d'Or, Effekt, Vår og KB er nesten helt ut erstattet av de fosfatfrie utgaver. I S-lagene er det nå sjelden å se fosfatholdig Billig og Bra og det fosfatholdige X-tra.

Man kjenner til at Lilleborg akter å lansere flere fosfatfrie merker om et par år. Tomten A/S vil komme med en fosfatfri utgave av Biotex februar 1988. Colgate-Palmolive som markedsfører fosfatholdig Dynamo og Prana er nå den eneste importør som så langt man kjenner til i dag, ikke kan tilby et fosfatfritt alternativ. Dette er svært uheldig fordi Prana har en stor markedsandel på grunn av nesten kontinuerlig lavpristilbud.

Totalt sett har tilgjengeligheten av fosfatfrie vaskemidler blitt bedre, samtidig som de fosfatholdige merker ikke dominerer så sterkt som tidligere. Det er imidlertid et problem at de mest populære fosfatfrie merker periodevis ikke finnes i en del forretninger. Dette bremser framgangen for omsetning av disse.

3.2 Reklame

Som nevnt under pkt. 2.2 er reklamen for fosfatholdige tøyvaskemidler i lokalavisen nå helt ut erstattet med reklame for fosfatfrie merker. Enkelte butikksammenslutninger som også averterer i Oslo-aviser har skiftet ut OMO, Blenda e.l. med et fosfatfritt merke i Romeriksavisene. Oslo-aviser inneholder imidlertid fortsatt reklame for fosfatholdige merker i noen forretninger (filialer e.l.) på Romerike.

Det har foregått en tilsvarende utvikling av reklameendringer i butikkenes løpesedler. Inne i mange forretninger blir det imidlertid fortsatt avertert for fosfatholdige merker. Dette gjelder vesentlig de mest solgte fosfatholdige merker OMO, Blenda, Rex, Biotex og Prana. Det har hittil vært vanskelig å få forretningene til å slutte med slik reklame. Når produsenter kommer med tilbud til forretningene, er man av konkurransehensyn redd for å si nei til slike leveranser.

Flere produsenter og forretninger har imidlertid bedret sin markedsføring av fosfatfrie merker. Man treffer hyppigere på dem enn før, og de inntar også en mer fremtredende plass i en rekke forretninger.

3.3 Priser

De fire prisregistreringer som ANØ har foretatt i forretningene siden 1985 viser at prisforskjellen mellom fosfatholdige og fosfatfrie merker har utviklet seg markert til fordel for de siste, selv om begge grupper er blitt dyrere etter hvert. Årsaken til denne utvikling er ikke bare at mange fosfatfrie merker er rimeligere enn fosfatholdige, men også at disse merker påtreffes oftere og dermed teller stadig tyngre i statistikken over de registrerte merker.

Prisene representerer derfor i seg selv ingen hindring for kampanjen. Problemet er imidlertid å få samtlige forretninger til å føre de rimelige fosfatfrie merker og til enhver tid.

3.4 Utvikling i salget av fosfatfritt

Den første registrering av vaskemiddelsalget tydet på at de fosfatfrie merkenes volumandel av vaskemiddelsalget øket betydelig fra 5-6% før kampanjens start i 1984 til 25-30% høsten 1984. Registreringen for første halvår 1986 viste bare liten økning, men fram til høsten 1986 ble det konstatert en markert økning til 36-37%. Registreringen for første halvår 1987 tyder på en enda sterkere økning opp til 46-47%. Dataunderlaget tyder på at det fra medio 1987 blir solgt mer fosfatfritt enn fosfatholdig. Observasjoner under registreringen nov. 1987 kan tyde på fortsatt positiv utvikling.

Det er vanskelig å forklare hvorfor responsen på kampanjen flatet noe ut etter sitt første hopp for så å øke markert senere. Dette kan ha sammenheng med at det utover i 1986 lyktes å snu på avisreklamen. Den positive effekt av reaksjonen på Colgate-Palmolives postkasseaksjon kan ha hatt betydning, men denne effekt vil først kunne komme med ved neste registrering. Ellers bør man også huske på at prosessen fra informasjon og påvirkning fram til forretningene og derfra til produsentene, og så reaksjonen tilbake, tar tid. Den viktigste underliggende årsak til den positive utviklingen er antakelig den **vedvarende** systematiske pådrivervirksomheten fra kampanjens side.

3.5 Antatt redusert fosfor utslipp

Det konkrete mål med kampanjen har vært å redusere fosforutslippene. Det er vanskelig å beregne den oppnådde reduksjon nøyaktig, fordi det må gjøres en del forutsetninger. Det er imidlertid foretatt en beregning basert på følgende forutsetninger:

- 130 000 pers. tilkn. renseanlegg med 95% fosforreduksjon
- 20% av kloakkvannet fra disse lekker ut ovenfor renseanleggene. Det forutsettes 10% renseeffekt for denne mengde

- 17000 pers. med direkte utslipp er ennå ikke tilknyttet renseanlegg. Det forutsettes 10% renseeffekt for disse.
- 31000 personer i typisk spredt bebyggelse. Det antas i snitt 50% renseeffekt for disse.
- Det forutsettes 3% fosforinnhold i fosfatholdige tøyvaskemidler, et vaskemiddelforbruk på 180 dl/p.år., og en spesifikk vekt på 40 gr. pr. dl.

Under disse forutsetninger er netto utslipp av fosfor fra klesvaskemidler på Romerike anslått til ca 12 tonn pr. år, og forutsatt 100% bruk av fosfatholdige vaskemidler. Man har nå passert 50% fosfatfritt salg. Ut fra dette kan effekten av kampanjen anslås til ca 6 tonn redusert fosforutslipp på årsbasis.

Kampanjen har fram til medio 1987 kostet ca 1,5 mill. kroner, dvs. ca 0,25 mill. kroner pr. årstonn redusert netto fosforutslipp. Innenfor "Handlingsprogrammet for renere Romeriksvassdrag (kommunale tiltak)", er det beregnet at det for alle tiltak under ett må investeres anslagsvis 13 mill. kroner pr. årstonn redusert fosforutslipp. Kampanjen har derfor vært meget kosteffektiv.

Fra 1.januar 1986 ble den tillatte øvre grense for fosforinnhold i klesvaskemidler senket fra 4% til 3%. Dette tiltak har redusert netto årlig fosforutslipp med ca 4 tonn på årsbasis. Totalt har derfor dette tiltak og kampanjen redusert det årlige nettofosforutslipp med ca 10 tonn.

Denne effekten representerer riktignok bare vel 1% av de totale fosfortilførsler fra Romerike, Oppland og Hedmark til Øyeren, men i praksis er effekten vesentlig større, fordi bare en del av de tilførte fosfater fra landbruket og naturen er tilgjengelig for algeveksten i Øyeren, og fordi en del av fosfatene passerer ut av Øyeren utenom algevekstsesongen.

For Nitelva hvor fosfertilførsel fra kloakk dominerer har effekten av kampanjen og reduksjon av fosfatinnholdet i vaskemidler redusert fosforbelastningen med ca 10%

Når det gjelder maskinoppvask, regnes det med at denne fortsatt skjer med fosfatholdig vaskemiddel. Forutsetter man 3,8% P-innhold i disse vaskemidler, gir dette et fosforforbruk på ca 0.08 kg fosfor pr. person og år. Går man ut fra at 33% av oppvasken på Romerike skjer i maskin, gir dette et totalt årlig fosforforbruk på ca 5 tonn fosfor. Under de samme beregningsforutsetninger som for tøyvaskemidler, betyr det at bruken av fosfatholdige maskinoppvaskmidler gir et netto bidrag til fosforbelastningen på ca 1,5 tonn pr. år på Romerike. Det totale netto fosforbidrag fra vaskemidler er derfor i dag $6+1.5 =$ ca 7.5 tonn pr. år.

Dersom bruken av fosfatfrie tøyvaskemidler fortsetter å øke samtidig som antall husholdninger med oppvaskmaskin øker, vil fosforbidraget fra maskinoppvask utgjøre en stadig større del av den gjenværende fosforbelastning fra vaskemidler. Det bør derfor nå satses sterkere på produksjon av fosfatfrie maskinoppvaskmidler, og et fosfatforbud må også omfatte disse.

4 RESULTATANALYSE OG PERSPEKTIVER

4.1 Oppsummering av oppnådde effekter

De viktigste effekter av kampanjen kan kort oppsummeres slik:

- Volumsalget av fosfatfrie vaskemidler har sannsynligvis passert 50% medio 1987
- Dette har redusert nettofosforutslipp til Romeriksvassdragene med anslagsvis 6 tonn på årsbasis
- Nytte/kostfaktoren for kampanjen har fram til medio 1987 vært ca 4 tonn redusert fosforutslipp pr. million kroner investert. På bakgrunn av at nytte/kostfaktoren for samtlige tiltak i "Handlingsprogrammet for bedre vannkvalitet i Romeriksvassdragene og Øyeren" er anslått (1985) til 0,08 tonn redusert fosforutslipp pr. mill. kroner, har kampanjeresultatene bekreftet at dette tiltak har vært særlig effektiv i forhold til kostnad.
- Dagligvarebransjen har fått tillit til at fosfatfrie vaskemidler er godt salgbare. Dette stimulerer bransjens markedsføring av disse vaskemidler.
- Også produsent- og importørleddene har fått større tro på det fosfatfrie markedet. De forbedrer nå sin markedsføring av eksisterende produkter, og de holder på å forberede markedsføring av nye fosfatfrie produkter.
- Ca halvparten av forbrukerne har funnet seg til rette med et fosfatfritt merke. Flere vil vaske fosfatfritt, dersom den enkelte kan finne fosfatfrie merker til rimelig pris i sin butikk, og billigere enn tilsvarende fosfatholdige merker.
- Befolkningen har fått øket kunnskap om fosfatets skadevirkninger på vassdrag. Det etterlyses nå i større grad tiltak innen kloakk- og jordbrukssektorene.

- Det er oppnådd en økende forståelse for og ønske om restriktive tiltak mot salg av fosfatholdige vaskemidler.
- Kampanjen har vist at informasjon kan være effektiv og at den kan sidestilles med tekniske og andre tiltak mot forurensningen.

4.2 Kampanjen bør fortsette

Med bakgrunn i den positive utvikling og antydninger om et nasjonalt fosfatforbud, kan det være nærliggende å avslutte kampanjen nå. Det er imidlertid ikke truffet noe vedtak om tidspunktet for et slikt forbud. Selv om produsentene nå er klar over at det fosfatfrie markedet vil bli enerådende, vil flere av dem helst kjøre sitt eget løp og forsøke å trekke ut tidspunktet for forbudet. Avsluttes kampanjen nå vil man ikke kunne utnytte og forsterke de positive tendenser i markedsbevegelsen. Spesielt hvis tidspunktet for det påtenkte salgsforbud skulle trekke ut i tid, kan det fortsatt være fare for at den positive utvikling stagnerer eller kan snu.

4.3 Oppfølgingsaktiviteter

Kampanjen bør derfor fortsette inntil endelig tidspunkt for forbudet mot salg av fosfatholdige vaskemidler er fastsatt eller trer i kraft. Kampanjens aktiviteter bør i denne periode ta sikte på:

- å få samtlige bransjeledd til å redusere de fortsatt omfattende lavpristilbud på fosfatholdige vaskemidler
- stimulere aktuelle produsenter og importører til å bedre markedsføringen av sine fosfatfrie merker og til å markedsføre nye slike merker, slik at de ut fra egen interesse sikrer seg best mulig utgangsposisjon når forbudet trer i kraft.

- Fortsatt samarbeid med og påvirkning av dagligvarebransjen med sikte på at samtlige forretninger følger opp og utnytter kampanjens informasjon og anmodninger maksimalt.
- Butikkundersøkelser for å måle den fortsatte markedsutviklingen.
- Fortsatt påvirkning av forbrukerne, spesielt gjennom nyhetsmediene (informasjon om oppnådde resultater, tilgjengelighet, priser etc.)
- Assistere videregående skoler og organisasjoner som ønsker å gjennomføre aktiviteter som kan antas å bidra effektivt med å fremme kampanjens formål.
- Påvirke kommunene og landbrukssektoren til å informere oftere og mer konkret om tiltak og resultater i disse sektorer, slik at forbrukerne og dagligvarebransjen blir forvisset om at kommunene og jordbruket følger opp med sine tiltak.
- Gi organisasjoner utenfor Romerike faglig og praktisk informasjon, dersom de akter å sette i gang lignende kampanjer. Flere slike kampanjer vil kunne forsterke signalene til produsentene, og påskynde dere utviklings- og markedsaktiviteter og lette innføringen av salgsforbudet for fosfatholdige merker.

5 ANBEFALINGER FOR DET VIDERE ARBEID

Det anbefales at de aktiviteter som er listet opp i pkt. 4.3 legges til grunn for kampanjens videre arbeidsoppgaver i 1988. I hovedsak vil disse oppgaver omfatte arbeidstidforbruk hos ANØ. Det er erfaringsmessig vanskelig å anslå nødvendig tidsforbruk for samtlige delaktiviteter. Januar 1988 anslås de totale arbeidskostnader å kunne bli ca 120 000 kroner i 1988.

Dette anslag er betinget av at arbeidstid til å håndtere spørsmål fra organisasjoner m.fl. utenfor Romerike ikke overstiger ca 30 timer. Eventuell arbeidstid til særskilt oppfølging av sentrale forretninger i Eidsvoll (etter forventet innføring av forbudet i Mjøsområdet) er ikke inkludert i overslaget. Det samme gjelder kostnader til eventuelt informasjonsmateriell som det kan bli behov for.

Dessuten kan det oppstå situasjoner som byr på gode muligheter til å øke salget av fosfatfrie vaskemidler betydelig, men som betinger ekstra arbeidsinnsats.

Det er derfor ikke utelukket at det kan bli behov for å tilføre noen flere midler enn 120 000 kroner for 1988.