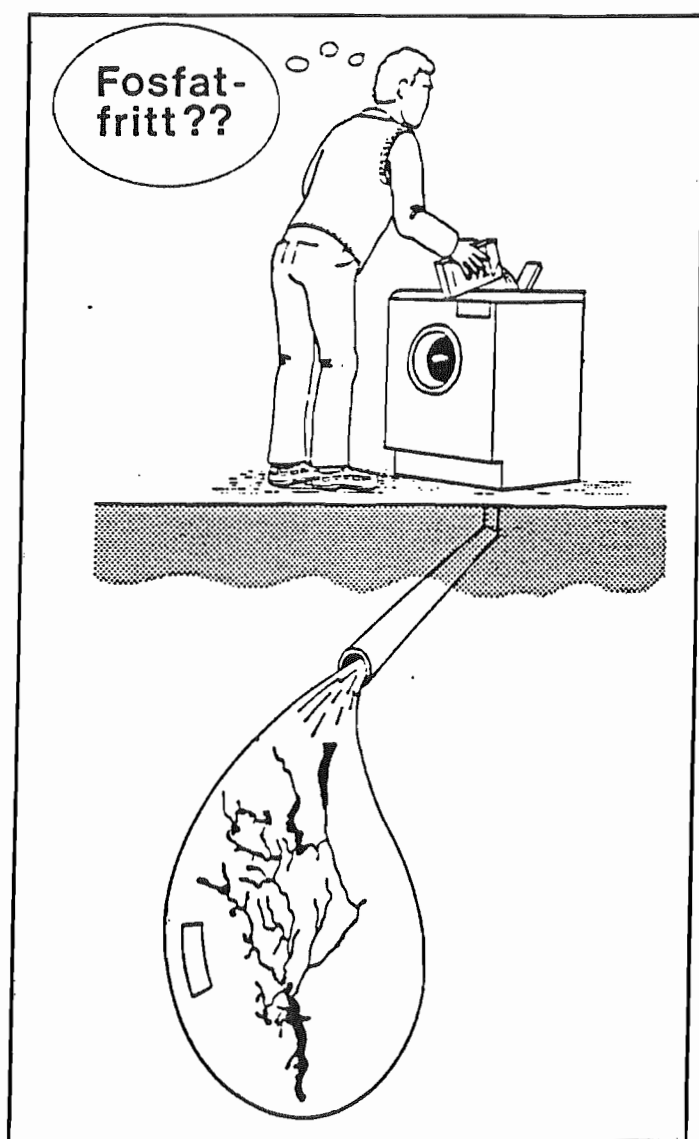


Romerikskampanjen for økt bruk av fosfatfrie vaskemidler



ANØ-rapport
Nr. 34/86



**Avløpssambandet
Nordre Øyeren**



ANØ - rapport

Avløpssambandet Nordre Øyeren

Hvamstubben

Postboks 38

2007 Kjeller

Tlf. 02-74 12 20

Rapport

34/86

Tittel:

Romerikskampanjen for øket bruk av fosfatfrie vaskemidler.

Rapport 1985-kampanjen.

Ekstrakt:

Denne kampanje er et av tiltakene for å redusere tilførselen av fosfater til romeriksvassdragene så hurtig som mulig. Etter 1984- og 1985- kampanjen er andel fosfatfrie vaskemidler på Romerike øket fra 5-6% til 30-35%. Kampanjen har gitt bedre innsikt i konkrete forhold som fremmer henholdsvis bremser kampanjens formål. Ved å utnytte de erfaringer som er gjort bør det være mulig å sikre og øke overgangen til fosfatfritt. Det er foreslått konkrete oppfølgingstiltak overfor dagligvarebutikkene, vaskemiddelbransjen, forbrukere, kommuner, statlige myndigheter m.fl. Dersom disse tiltak ikke gir tilstrekkelig effekt, bør det vurderes innført støttetiltak i form av offentlige restriksjoner mot fosfatholdige vaskemidler.

Emneord:

Romerike.
Kampanje for økt bruk av fosfatfrie vaskemidler.
Resultater.
Faktorer som fremmer eller bremser kampanjens formål.
Forslag til videre tiltak.

Saksbehandler og dato:

26.2. 1986

Cornelis Smits

INNHOLDSFORTEGNELSE

	Side
FORORD	
1 STRATEGI FOR 1985-KAMPANJEN	1
2 ORGANISASJON	2
3 KAMPANJEMATERIELL	3
4 VIKTIGE KAMPANJEAKTIVITETER	7
5 DE VIKTIGSTE RESULTATER	15
6 KONKLUSJON OG FORSLAG TIL DEN VIDERE STRATEGI	18
7 ANBEFALINGER FOR DET VIDERE ARBEIDE	19
8 KAMPANJEKOSTNADER - FINANSIERING	21

FORORD

For stor tilførsel av fosfater er den alvorligste trusel mot vannkvalitet i og bruken av romeriksvassdragene og Øyeren. Det er utarbeidet forslag til handlingsprogram for å redusere tilførselen av forurensninger, spesielt fosfater, fra ulike kilder på Romerike. Vaskemiddelfosfatene representerer en ikke ubetydelig del av disse tilførsler.

En motiveringskampanje for å få befolkningen til å gå over til å bruke fosfatfrie vaskemidler ble ansett å være et av de mest effektive tiltak og med hurtig effekt.

Kampanjen startet våren 1984 og ble fulgt opp i 1985. Denne rapporten beretter om aktivitetene i 1985. Konklusjoner og anbefalinger er basert på erfaringene fra både 1984- og 1985 kampanjene.

Begge kampanjefaser ble gjennomført i ANØ' regi og med økonomisk støtte fra Miljøverndepartementet og Statens informasjonstjeneste. Videre har en rekke bedrifter velvillig bidratt med gaver til premiekonkurransen, standsmateriell m.m. Dessuten har en rekke skoler, frivillige organisasjoner m.fl. bidratt aktivt med stands, undersøkelser etc.

Vi vil her rette en hjertelig takk til alle som ved sin interesse og innsats har vært med på å støtte kampanjens formål.

1 STRATEGI FOR 1985-KAMPANJEN

Strategien for kampanjens første fase (1984) var å vekke befolkningens interesse for sammenhengen mellom fosfatholdige vaskemidler og vannforurensningen, og få forbrukerne motivert til å etterspørre og bruke fosfatfrie vaskemidler i økende grad. Det lyktes å få mange til å gå over til fosfatfritt. Enda flere var villige til å gå over til fosfatfritt, men de ble hindret i dette fordi utvalg av, og tilbud på rimelige fosfatfrie midler var for dårlig i butikkene. Butikkene på sin side erklærte seg positive til kampanjen, men etterlyste større etterspørsel etter fosfatfritt hos kundene. Butikkene inntar derfor en nøkkelposisjon.

Man ble dessuten klar over at de krefter som virket mot kampanjen fortsatt var sterke og at de ville slite ned den oppnådde effekt uten en målrettet og systematisk oppfølging av kampanjen. Utfra disse forhold ble ANØ, Miljøverdepartementet og Statens informasjonstjeneste enige om å fortsette kampanjen i 1985. Hovedstrategien for denne fase var å påvirke butikker, produsenter, importører og grossister til å forbedre sin markedsføring av fosfatfritt, slik at forbrukerne lettere kunne omsette sine nye holdninger i praksis.

2 ORGANISASJON

Som i 1984 var ANØ det koordinerende og utførende ledd i 1985-kampanjen. Som støtte for dette arbeide oppnevnte ANØ's styre en rådgivningsgruppe som besto av:

Harald Løbak Thoresen, formann (Enebakk kommune)
Bodil Attermann, Rælingen (ANØ-styrets representant)
Hans Bjerke, Sørumsdal (for ANØ's representantskap)
Reidun Slaatsveen, Fet (Norges Bondekvinneforbund)
Karin Gullichsen, Ullensaker (Norges Husmorforbund)
Nancy Sand, Ullensaker (Østlandske Naturvernforening)

Dette utvalget har i tre møter gitt verdifulle bidrag til utarbeidelsen av kampanjeopplegget. Det har dessuten senere drøftet de foreløpige erfaringer med 1985-kampanjen og uttalt seg om det videre arbeide.

Utarbeidelse av kampanjemateriell ble i det vesentlige finansiert av Staten informasjonstjeneste. Som i 1984 skjedde dette i nært samarbeid med konsulent J.E. Aase. Reklamebyrået A/S Rostra har vært faglig konsulent for kampanjemateriell. Kontakten med de tidligere oppnevnte kommunale kontaktpersoner ble opprettholdt i 1985. Det samme gjelder for de lokale medarbeiderlag, hvor mange har gjort en stor innsats også i 1985.

3 KAMPANJEMATERIELL

3.1 ANØ's kampanjerapport 1984

Denne rapport (16 sider - A5 format, 1000 eksemplarer) beskriver bakgrunnen, organisasjon, materiell, aktiviteter, resultater og ønskelig videreføring av kampanjen. Denne rapporten gir forholdsvis detaljerte informasjoner som kan være nyttige for kampanjer ellers i landet.

3.2 Folder: "Romerikskampanjen for øket bruk av fosfatfrie vaskemidler"

Denne folder (8 sider - A4 format, 2000 eksemplarer) gir en mer kortfattet oversikt over 1984-kampanjen. Foruten viktige erfaringer, gir folderen konkrete anvisninger om hvordan lignende kampanjer kan organiseres.

3.3 Folder: "Fosfatfri vask - spørsmål og svar"

Denne folder (4 sider - A6 format, 20.000 eksemplarer) inneholder svar på fire viktige forbrukerspørsmål:

- Hvorfor bør vi vaske fosfatfritt?
- Er fosfatfritt dyrere?
- Er fosfatfritt pulver like bra?
- Hvordan finne de fosfatfrie merkene?

Folderen gir dessuten en oversikt over fosfatfrie vaskemidler (til klesvask). Hensikten med folderen var på en enkel måte å minne forbrukerne om betydningen av fosfatfri vask og gi dem en ekstra motivering og veiledning. Folderen ble i første rekke benyttet av medarbeiderlagene og delt ut på stands.

3.4 Blå løpesedler (A4): "Nå trenger vi renere vann på Romerike"

Disse sedler ble brukt på stands både i 1984 og 1985.

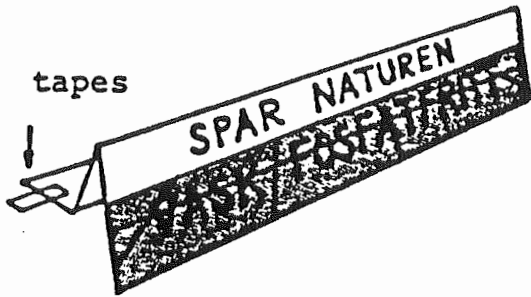
3.5 Plakater for butikkene

For lettere å kunne fange kundenes interesse og for å stimulere butikkene til bedre eksponering av fosfatfritt ble det produsert flere typer plakater:

Hyllebrett	1.500 stk.
Vippetasser	1.500 stk.
Dørdekal	500 stk.
Handlevognplakat (A4)	7.000 stk.

I tillegg ble tidligere plakat "Fosfatfri vask starter her" brukt i den utstrekning det var plakater til overs. Figuren på neste side viser plakatenes utforming og størrelse. Plakatene ble tekstet geografisk nøytrale, slik at de kan benyttes overalt i landet ved opptrykk. På grunn av dårlig oppfølging hos en av leverandørene oppsto det betydelige forsinkelser ved leveringen. Plakatene kom imidlertid på plass etterhvert i de fleste butikker (170). Det viste seg at handlevognplakaten var i største laget og festene hadde lett for å bli revet av. Enkelte butikker ville av prinsipp ikke bruke slike plakater. Det var noe problematisk å plassere hyllebrett ved palleplassering av vaskemidler. Der var tidligere plakat "Fosfatfri vask starter her" mere hensiktsmessig, fordi den kunne henges opp i taket eller festes til veggene. I noen tilfeller dekket hyllebrett over butikkens varefortegnelse over hyllene. Butikkene var ikke alltid like flinke med å plassere hyllebrett og vippetassene klart i forhold til de fosfatfrie merker. Når man ser bort fra disse forhold var anvendelsen av plakatene stort sett vellykket, spesielt i de butikker som aktivt fulgte opp og vedlikeholdt plasseringen av plakatene.

Si ja til disse plakatene



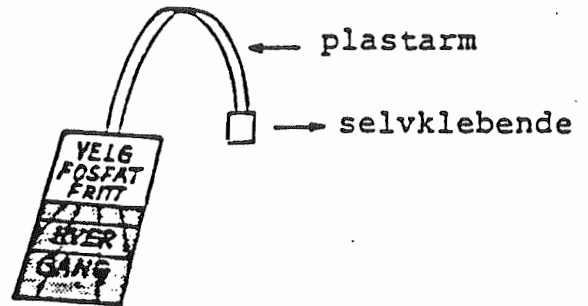
HYLLEBRETT-PLAKAT (7 x 45 cm)

Tapes på hyllen.

Festes på hyller med de fosfatfrie merker.

VIPPETASS (8x12 cm)

kan festes der det passer.

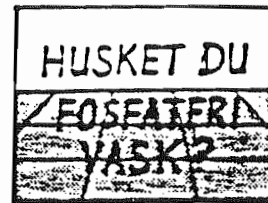


DØRMERKE (14,5 x 10 cm) selvklebende plast

Utside:



Innside:

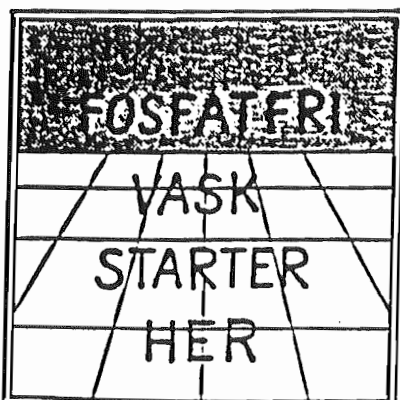


HANDLEVOGNPLAKAT (29,7 x 21 cm)

plast med 2 hull og plasthaker



TIDLIGERE PLAKAT (48,5 x 48,5 cm) Papp



Lik tekst begge sider.

Kan henges opp eller festes på vegg

3.6 Klistremerker

Slike merker var etterlyst av medarbeiderlagene. Det ble produsert 20.000 runde merker av vinyl (8cm) og 10.000 merker av papir (5cm) med geografisk nøytral tekst: "Spar naturen - vask fosfatfritt". De store merkene ble delt ut på stands og en del skoler m.m. De mindre merker ble og blir fortsatt i stor utstrekning brukt på konvolutter. Merkene er billige og de er godt mottatt.

3.7 Ballonger

Det ble produsert 5.000 ballonger til bruk på stands. Teksten på ballongene var den samme som i 1984. Også denne gang dekket Den norske Creditbank det vesentlige av kostnadene. Ballongene er billige og de er meget ettertraktet.

3.8 Skjema spørrekonkurranse

For å øke interessen på stands ble det gjennom hele sommeren holdt en spørrekonkurranse. Man skulle svare på åtte spørsmål. Næringslivet hadde velvilligst stilt en rekke fine premier til disposisjon (samlet verdi ca. 15.000 kroner). I ettertid viste det seg at det ville vært bedre med noen færre spørsmål. Da hadde responsen antakelig blitt større. Konkurransen avdekket forøvrig at mange har dårlige kunnskaper om vaskemidler, spesielt med hensyn til hvilke kjente merker som inneholder fosfat eller ikke.

4 VIKTIGE KAMPANJEAKTIVITETER

4.1 Kontakten med produsenter, importører m.fl.

Tidlig på året ble samtlige kjente produsenter, importører og grossister tilskrevet med spesiell anmodning om å støtte kampanjen ved å øke markedsføringen av fosfatfritt gjennom konkrete tiltak, såsom varige lavpristilbud, prøvepakninger, plakathjelp til butikkene etc. Som ventet ble det liten skriftlig reaksjon. Det ble derfor holdt møter med en rekke av disse bedrifter.

Det er vanskelig å måle de konkrete resultatene av disse møter. Det viktigste med vårt personlige fremmøte var antakelig at våre samtalepartnere fikk understreket alvorret bak kampanjen, at den ikke bare var et blaff, og at kampanjen allerede hadde vist å kunne endre på tilvente kjøpevaner. Møtene ga oss dessuten bedre innsikt i holdninger, problemer og fremgangsmåter hos de ulike typer organisasjoner innenfor vaskemiddel- og grossistbransjer.

Etter den første møteserie ble kontakten med de ulike bedrifter opprettholdt, bl.a. ved at vi holdt dem informert om konkrete resultater. Det generelle inntrykk av de brukte fremgangsmåter er at de er effektive, bare man er utholdende nok. Resultatene kommer ikke med en gang, bl.a. fordi det synes å foreligge en viss treghet i samspillet mellom produsenter, importører, grossister og butikker. Hvor lenge man bør forsette med denne intense påvirkning er det vanskelig å ha noen mening om i dag. Det antas at denne perioden kan innkortes vesentlig ved at kampanjer i andre distrikter etablerer en lignende påvirkning. Da blir de sentrale bransjeledd mer lydhøre. Det vil også kunne ha stor betydning om staten kan engasjere seg mer direkte i dette arbeidet, for eksempel ved en koordinert påvirkningsaktivitet.

4.2 Kontakten med butikkene

Kort tid etter henvendelsen til de sentrale bransjeledd, ble dagligvarebutikkene innbudt til et felles møte. Hensikten var å drøfte de planlagte aktiviteter, utforming og bruk av kampanjemateriell og få nyttige synspunkter fra butikkene på etablering av et mer effektivt samarbeide. Til tross for at møtet var lagt opp med middag, film m.m., møtte bare et fåtall butikkeiere. Senere kontakter med en del butikker lærte oss at skriftlig informasjon lett drukner i postflommen og at det skal meget til for å få butikkeiere motivert til å møte opp for en sak som for dem representerer en mindre del av deres interesser.

Det ble senere holdt informasjonsmøter med enkelte lokale næringslivråd, hvor bl.a. en del dagligvarebutikker er medlemmer. På slike "lunsmøter" pleier det å være bra fremmøte, men samtaletiden blir kort. Slike møter kan likevel være nyttige, spesielt når man kan referere konkrete data om salg, markedsandeler og bakgrunner for endringer av disse. Like før kampanjen startet i slutten av mai, fikk butikkene tilsendt en appell om å samarbeide og de fikk en del konkrete råd og vink.

I juni og i oktober ble ca. 50 butikker kontaktet personlig av ANØ og enkelte kampanjemedarbeidere (se nedenfor under "Butikkundersøkelsene"). Denne form for personlig kontakt har vært meget vellykket. Det ble ryddet opp i en del misforståelser. Tidligere gitte skriftlige råd og vink ble fulgt opp av mange butikker etter besøket.

4.3 Stands

De fleste medarbeiderlag (husmorlag, bondekvinnelag, natur- og miljøvernlag) hadde tidligere sagt seg villig til fortsatt å være med. Før kampanjens start ble det holdt et møte med representanter for lagene. De ble da nærmere orientert om de planlagte aktiviteter, det nye kampanjemateriell og håndtering av dette m.v. Lagene holdt i løpet av sommeren ca. 50 stands (60-70 stands i 1984).

Det er en krevende jobb å organisere og stå på stands. Det er vanskelig å måle den direkte effekten av slike aktiviteter. Stands er imidlertid kampanjens ansikt utad. De viser "grasrotas" engasjement og minner de forbipasserende (også mange av dem som ikke stopper opp) om at kampanjen lever. Lagene gjorde derfor en viktig innsats. Som delvis dekning for egne utgifter fikk lagene en godtgjørelse (150 kroner pr. stand).

Det er viktig å være oppmerksom på at standsvirksomheten viser enkelte tretthetstegn. Dette kan henge sammen med at mange forbrukere nå i sterkere grad etterlyser et større engasjement fra statens side i form av restriktive støttetiltak. Mange kampanjemedarbeidere blir dessuten frustrert av den omfattende reklame for fosfatholdig.

4.4 Distribusjon av butikkplakatene

I likhet med 1984 sto lagene for dette arbeide. Lagene fikk en godtgjørelse for dette (100 kroner pr. butikk).

4.5 Butikkundersøkelse juni 1985

Denne undersøkelse omfattet et utvalg på omlag 25% av dagligvarebutikkene. Den ble utført av ANØ og enkelte lokale medarbeidere. Opplegget for undersøkelsen var det samme som for tilsvarende undersøkelse i juni 1984: registrering av tilgjengelige merker klesvaskemidler og priser, og sjekke butikkenes oppfølging.

Halvparten av de aktuelle butikker var også med i 1984-registreringen. Det er viktig med en slik undersøkelse, fordi den gir tidlig signaler om butikkenes (og vaskemiddelbransjens) respons, slik at eventuelle oppfølgingstiltak overfor disse kan settes inn.

Resultatene av undersøkelsen er referert i kap. 5.

4.6. Premiekonkurransen ved Jentoft Videregående skole.

På grunn av denne skolens spesielle art lå forholdene godt til rette for en premiekonkurransen om produksjon av tegninger, tekstiler og andre gjenstander som kunne forbinde begrepene rent vann og årsakene til forurensning, og som kunne være et viktig bidrag til "Miljø 85". Denne premiekonkurransen ble meget vellykket. Konkurransen fikk stor presseomtale. Mange av produktene ble vist ikke bare på Blindernutstillingen (Miljø 85), men også lokalt på utstillinger og andre arrangementer. Denne konkurransen viser at det - dersom forholdene ligger til rette for det - er mulig å fenge manges interesse med forholdsvis beskjeden innsats.

4.7 Deltagelse i Miljø 85

Dette har vært et samarbeidsprosjekt mellom de videregående skoler på Romerike, fylkesskolesjefen og ANØ. Skolene har i skoleåret 84/85 produsert en rekke tegninger, og andre produkter med utgangspunkt i Romerikskampanjen for øket bruk av fosfatfrie vaskemidler. Mange av produktene og resultatene av skolens forbrukerundersøkelse ble vist på hovedutstillingen juni 1985 på Blindern.

Prosjektet vakte oppmerksomhet blant ca. 100 andre prosjekter, fordi deler av det holdt et høyt faglig nivå, og fordi prosjektet tok opp et aktuelt samfunnsproblem. For kampanjen var det spesielt viktig at så mange elever var engasjert i arbeidet.

4.8 Temabehandling i Akershus Arbeiderblad

Denne temabehandling strakk seg over fire ukedager med store oppslag. Det tredje oppslag inneholdt en oppfordring om å ringe avisen samme kveld, der et panel (2 ANØ-representanter, en butikkeier og en representant for medarbeiderlagene) ville ta i mot og besvare spørsmål. Responsen var god og spørsmål og svar ble referert i avisen. Det spesielle ved arrangementet var grundig forberedelse som imidlertid krevde liten arbeidstid. Lignende temabehandling er anbefalt andre aviser.

4.9 Butikkundersøkelse oktober 1985

Den primære hensikt med denne undersøkelse var å måle konkrete markedsandeler for fosfatfritt. I tillegg ble butikkansvarlige stilt en del spørsmål om holdninger og erfaringer. Noen av disse spørsmål var ca. ett år tidligere blitt forelagt 60 butikker (til dels et annet utvalg) av et markedsmålingsfirma. Butikkutvalget var stort sett det samme som ved juni-undersøkelsen. I den grad det var mulig ble butikkene valgt ut etter geografisk befolkningsunderlag og grossist- eller butikkjedetilknnytning. De fleste butikker var større forretninger. Det viste seg at de fleste butikker hadde "slimlister" dvs. oversikt fra grossist over innkjøpte varer for siste tertial eller halvår. I noen tilfeller var det dessuten foretatt innkjøp direkte fra importør.

Ved hjelp av disse lister var det enkelt å få en pålitelig oversikt over innkjøpte mengder fosfatfritt og fosfatholdig. Siden halvparten av listene gjaldt 1.halvår 1985 og den andre halvparten perioden mai-august, var det ikke mulig å få med hele effekten av sommerens kampanje.

Metoden har en stor nøyaktighetsgrad. Den er enkel å gjennomføre og den kan gjentas med samme butikkutvalg senere pr. telefon. (Skriftlig henvendelse nytter ikke.) Med noe perfektjonering vil det være mulig å gjøre butikkutvalget enda mere representativt. Men selv uten å gjøre dette vil man ved senere gjentakelse få et godt bilde av utviklingen. I dette tilfelle ble det foretatt personlig besøk. På denne måten ble det etablert personlige kontakter. Dette ga gode muligheter for utveksling av synspunkter og gode råd. Det var særlig effektivt å referere gode resultater fra andre butikker (uten å oppgi navn på disse). For resultatene vises til kap. 5.

4.10 Forbrukergallup ved hjelp av de videregående skoler

I likhet med det som skjedde nov. 1984, var de fleste skoler villig til å være med på en ny forbrukergallup. Det ble i samarbeid med en av faglærerne utarbeidet et spørreskjema som inneholdt delvis de samme spørsmål som året før, men også en del nye spørsmål som kunne belyse folks holdninger og bakgrunn for disse. Elevene nådde frem til ca. 3.500 intervjuobjekter. Resultatene ble sendt ovenfor nevnte lærer som EDB-behandlet resultatene og skrev en rapport.

Vanskeligheten med en undersøkelse av denne karakter er at en del av de intervjuede kan være tilbøyelig til å svare "snilt". Dette gjelder i første rekke spørsmål som kan blottlegge den intervjuedes praktiske oppfølging av kampanjens budskap. Dette ville antakelig også i noen grad vært tilfelle om intervjuveren hadde vært en mer "nøytral person", f.eks. fra et markedsmålingsfirma. I rapporten er andel fosfatfritt beregnet ved å legge ulike vekter på de forskjellige svaralternativ. Resultatet viste da 37% fosfatfritt mot 31% funnet i butikkundersøkelsen. Det er mulig at forannevnte vektlegging har vært noe for "positiv". På den andre siden har butikkundersøkelsen bare delvis fanget opp effekten av årets kampanje. Tar man hensyn til disse forhold synes avviket mellom de to undersøkelser å være liten når det gjelder andel fosfatfritt.

Noen spørsmål er lite berørt av hvem som spør. Dette gjelder for eksempel det viktige spørsmål om "hvor langt mener du at det er nødvendig å gå for å få folk til å gå over til å bruke fosfatfritt". Her var det et spekter av svarmuligheter. Hadde folk svart "snilt" på disse spørsmål, ville sannsynligvis langt flere enn 25% ha funnet det tilstrekkelig med fortsatt informasjon og holdningskampanje.

4.11 Guide for bruken av Romeriksvassdragene

Det var opprinnelig meningen at denne guiden skulle være ferdig til sommerens kampanje. Hensikten med guiden var å spre opplysning om de mange muligheter Romeriksvassdragene byr på for ulike former av friluftsliv. Det viste seg imidlertid at arbeidet med guiden var såpass tidkrevende at ferdigstillingen måtte forskyves til forsommeren 1986. I mellomtiden er Akershus fylkeskommune trådt inn med økonomisk støtte til guiden. Den vil bli utformet som brettet kart med en rekke nyttige informasjoner på baksiden, bl.a. en påminnelse om å vaske fosfatfritt.

4.12 Diverse

Under kampanjen har ANØ's medarbeidere holdt en rekke foredrag for kommuner, skoler, organisasjoner m.m. Man har assistert elevgrupper med særoppgaver. Mye tid har gått med til pressekontakt og telefonbesvarelser av spørsmål.

5 DE VIKTIGSTE RESULTATER

For detaljerte resultater vises til delrapporter:

- Arbeidsrapport vedr. registreringsrunde i 54 dagligvarebutikker i juni 1985 (ANØ 35/85)
- Butikkundersøkelse oktober 1985 (ANØ 39/85)
- Øyeren-aksjonen 1985 (Forbrukerundersøkelse ved videregående skoler jan. 1986)

Nedenfor gis det en kortfattet oversikt over de viktigste resultater:

- Kampanjens budskap har nådd frem til ca. 70% av befolkningen (minst til menn under 36 år, mest til kvinner over 36 år).
- Av dem som kjenner til kampanjens budskap har knapt halvparten gått helt eller delvis over til fosfatfritt.
- Fosfatfrie klesvaskemidlers andel av markedet på Romerike har under halvannet års kampanje kommet opp i 30-35%. Denne andelen har ikke vært målt før kampanjen tok til våren 1984, men den lå da neppe nevneverdig over landsgjennomsnittet som var 5-6% (MMI jan. 1984). Denne positive utvikling bør i sin helhet tilskrives kampanjen.

Det er noe uklart i hvilken grad denne effekten bør tilskrives 1984 eller 1985 kampanjen. Skoleundersøkelsen nov. 1984 kan tyde på at det meste av effekten ble oppnådd allerede i 1984. Dessverre ble det da ikke foretatt noen målinger i butikkene, slik at sammenligningsgrunnlaget er noe usikkert. På bakgrunn av de mange positive observasjoner som er gjort i 1985, er det sannsynlig at en butikkmåling oktober 1984 ville ha gitt fosfatfritt en lavere andel enn den som ble funnet i butikkmålingen oktober 1985.

- Halvparten av forbrukerne (57% av kvinnene som alltid vasker, og som er den viktigste kjøpergruppe) synes det er blitt lettere å finne frem til de fosfatfrie vaskemidler i butikkene i løpet av det siste året.
- Juni 1985 ble butikkenes innsats og interesse for fosfatfritt vurdert positivt hos 57% av butikkene mot 19% året før. Kriteriene var: bruk av plakater, egenaktiviteter, tilgjengelighet av fosfatfrie merker m.m. Vurderingen var subjektiv, men ble begge ganger gjennomført av de samme personer.
- Juni 1985 førte 75% av butikkene minst tre fosfatfrie merker
- Prisene på klesvaskemidlene endret seg lite fra juni 1984 til juni 1985. En del butikker opererte imidlertid i økende grad med periodevis lavere priser på fosfatfritt enn tidligere.
- Juni 1985 meldte 34% av butikkene mot 13% et år tidligere, om øket interesse hos kundene for fosfatfritt.
- Flere butikker enn tidligere forventet øket salg av fosfatfritt. (Forutsatt at kampanjen fortsetter sin påvirkning.)
- Butikkenes og bransjens prispolitikk har avgjørende betydning. Hver tredje kunde vil ved lavpristilbud velge det billigste merke uansett fosfat eller ikke. De butikker som førte 70dl fosfatfritt til lavpris under 25 kroner og som ikke samtidig førte tilsvarende fosfatholdig i samme prisklasse, hadde i snitt 50% fosfatfritt salg. Dette tyder på at alle butikker bør kunne oppnå dette resultat ved å følge eksemplet fra ovennevnte butikker.
- Andre faktorer som medvirket til et godt resultat var fremtredende plassering av de fosfatfrie merker, aktiv bruk av egne plakater og annonsering i butikkaviser og dagspresse.

- 20% tror at klesvasken blir renere med fosfat, 42% tror ikke dette, mens 38% ikke hadde noen mening om dette.
- Omtrent halvparten av forbrukerne vet ennå ikke om de for fremtiden vil vaske fosfatfritt. Dette er sannsynligvis i stor grad avhengig av tilgangen på billig fosfatfritt og forbrukernes vurdering av vaske kvaliteten.
- De viktigste faktorer som synes å bremse kampanjens fremmarsj er:
 - Fortsatt omfattende reklame for fosfatholdig.
 - Spesielt lave priser for fosfatholdig (antakelig et forsøk på å vinne tilbake tapte markedsandeler).
 - Vanskelig å påvirke butikkjeder og bransjeledd som har hele Norge som marked.
- Butikkene ønsker ikke offentlige restriksjoner, i motsetning til et flertall av forbrukerne.
- En totalvurdering av ovennevnte resultater synes å tyde på at kampanjens muligheter til å nå bedre frem ennå ikke er uttømt. Ved å utnytte de erfaringer som er oppnådd bør 60% fosfatfritt være innen rekkevidde. Dersom de tiltak som er foreslått i kapittel 7 ikke gir tilstrekkelig effekt bør det overveies å sette inn restriktive tiltak fra myndighetenes side.

6 KONKLUSJON OG FORSLAG TIL DEN VIDERE STRATEGI

Kampanjen har fått en betydelig effekt. Dette bekrefter at det er mulig å endre folkets holdninger. Man har dessuten fått bedre innsikt i faktorer som bremser henholdsvis fremmer kampanjens formål. Ved å utnytte denne innsikten og de åpninger som er skapt, synes det å foreligge gode muligheter for å øke overgangen til fosfatfritt vesentlig. En slik oppfølging er forøvrig en forutsetning for at den oppnådde effekt ikke slites ned av markedskrefter som man ennå ikke har fått kontroll over og som delvis undergraver kampanjens formål. Det er mulig at disse motkrefter er så sterke at offentlig restriksjoner mot fosfatholdige vaskemidler kan bli nødvendig.

Erfaringene med restriksjonene i Mjøsas nedbørfelt viser at restriksjoner alene ikke er så effektive. En kombinasjon av hensiktsmessige restriksjoner og holdningskapende og motiverende aktiviteter antas å kunne få stor effekt.

Ut fra de erfaringer som er gjort anbefales følgende hovedstrategi for det videre arbeid:

"Kampanjens effekt søkes konsolidert og øket gjennom hensiktsmessige aktiviteter som utnytter de erfaringer som er gjort. Staten trer inn aktivt ved å påvirke de overordnede ledd i vaskemiddelbransjen, og ved å stimulere til flere kampanjer andre steder. Dersom resultatene av disse tiltak ikke svarer tilstrekkelig til forventningene bør det gjennomføres støttetiltak i form av offentlige restriksjoner mot fosfatholdige vaskemidler."

kampanjeaktiviteter, resultater m.m., samt gjennomføre spesielle aktiviteter såsom temabehandling, utspørring av butikker og forbrukere m.v.

- Frivillige hjelpeorganisasjoner som selv tar initiativ til støtteaktiviteter bør få hjelp av kampanjen og eventuell økonomisk støtte.
- Det er viktig at kampanjen følges opp med periodevise undersøkelser i et representativt utvalg av dagligvarebutikker på Romerike for å måle effekten av de videre tiltak og for å skaffe ytterligere dokumentasjon for vurderingen av eventuelle nye tiltak.

8 KAMPANJEKOSTNADER - FINANSIERING

Etter diskusjoner med Miljøverndepartementet ble kampanjekostnadene for 1985 anslått til kr. 363.000,-. Disse kostnadene ble forutsatt dekket med et tilskudd på kr. 175.000,- fra Miljøverndepartementet, kr. 63.000,- fra andre eksterne kilder, og kr. 125.000,- fra ANØ til dekning av interne kostnader. I tillegg ble det avtalt at Statens informasjons- tjeneste skulle bidra faglig og økonomisk til kampanjen, vesentlig ved å dekke kostnadene til trykking av kampanjemateriell, som ble anslått til kr. 150.000,-.

ANØ's regnskaper viser at kostnadene som er påløpet hos ANØ i 1985 overstiger anslagene, og utgjør totalt ca. kr. 267.000,-. I tillegg kommer kostnadene ved utarbeidelse av "Guide til Romeriksvassdragene" (utsatt til 1986), kostnadsberegnet til kr. 115.000,-, og de kostnader som er dekket av Statens informasjonstjeneste.

Totale kampanjekostnader utgjør således ca. kr. 532.000,-.

Disse er dekket opp med et samlet tilskudd på kr. 200.000,- (kr. 25.000,- tilleggsbevilget fra Miljøverndepartementet, kr. 150.000,- fra Statens informasjonstjeneste (herav kr. 10.000,- i tilskudd til butikkundersøkelse), kr. 25.000,- fra Akershus fylkeskommune, og kr. 5.000,- fra Den norske Creditbank). ANØ har dekket de resterende kostnader på kr. 152.000,-. I tillegg til dette kommer ANØ's kostnader til utarbeidelse av sluttrapport for kampanjeaktivitetene i 1985.