

ARBETSRAPPORT

FRÅN SKOGFORSK NR 552 2003

Marknadsföring av skogsprodukter – med miljömässigheten som argument

EXAMENSARBETE I ÄMNET FÖRETAGSEKONOMI GENOMFÖRT VID SKOGFORSK

Författare: Martin Forsén

Examinator: Anders Roos, Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU

Ämnesord: certifiering, FSC, marknadsföring, PEFC, virkesvärde

Skogforsk – Stiftelsen Skogsbrukets Forskningsinstitut

Skogforsk arbetar för ett långsiktigt, lönsamt skogsbruk på ekologisk grund. Bakom Skogforsk står skogsbolag, skogsägareföreningar, stift, gods, allmänningar, plantskolor, SkogsMaskinFöretagarna m.fl., som betalar årliga intressentbidrag. Hela skogsbruket bidrar dessutom till finansieringen genom en avgift på virke som avverkas i Sverige. Verksamheten finansieras vidare av staten enligt särskilt avtal och av fonder som ger projektbundet stöd.

Skogforsk arbetar med forskning och utveckling med fokus på tre centrala frågeställningar: Skogsodlingsmaterial, Skogsskötsel samt Råvaruutnyttjande och produktionseffektivitet. På de områden där Skogforsk har särskild kompetens utförs även i stor omfattning uppdrag åt skogsföretag, maskintillverkare och myndigheter.

Serien ARBETSRAPPORT dokumenterar långliggande försök samt inventeringar, studier m.m. och distribueras enbart efter särskild beställning.

Forsknings- och försöksresultat från Skogforsk publiceras i följande serier:

NYTT: Nyheter, sammanfattningar, översikter.

RESULTAT: Slutsatser och rekommendationer i lättillgänglig form.

REDOGÖRELSE: Utförlig redovisning av genomfört forskningsarbete.

HANDLEDNINGAR: Anvisningar för hur olika arbeten lämpligen utförs.

ISSN 1404-305X

Abstract

The competition has increased for the forest products industry as a result of globalisation and more promotion of alternative materials and products. To avoid the loss of market shares the forestry industry has to enhance the marketing activities. A part of this marketing could be an increased focus on the environmental advantages of renewable wood products.

The objective of this study is to analyze the consumers' view of the environmental efforts that has been done in the Swedish forestry sector and how that view affects the buying patterns and the industry's promotion possibilities. By interviewing 12 marketing- and trade officials within businesses that are in direct contact with consumers the study generates knowledge about green marketing in practice. The objective is also to investigate the importance of environmental attributes to the consumer compared to other product attributes. The study provides ideas for better marketing of the environmental factors and communication between the producer and the consumer.

A major part of the study is focused on the role of forest certification and environmental certification of the forest industry and their role in the marketing process.

The study found that the environmental concerns play an important role for the end-consumer and for the forest company as a marketing tool, especially forest certification. The importance and implementation of the environmental aspect is however dependent on the producing company's whole business strategy.

Innehåll

Bakgrund	3
Syfte	3
Teori	4
Behov, vilja och efterfrågan.....	4
Produkt och kundvärde	4
Transaktioner och transaktionskostnad.....	5
Marknadsföringskanaler.....	6
Konkurrens	6
Omvärlden	6
Lagar, frivilliga regler och rangordning.....	7
Köpprocessen.....	8
Marknadsföringskoncept	9
Miljöengagemang	9
God marknadsföringssed.....	10
Omedvetet, uttalat och outtalat behov	11
Miljövänlighet och miljömärkning.....	12
Miljöaspektens betydelse för skogsbruket.....	12
Skogsbrukets påverkan.....	12
Miljöledningssystem och certifiering	14
Miljöledningssystem	14
Certifiering.....	14
Metoder och material	14
Val av metod.....	14
Tillvägagångssätt	15
Företagsbeskrivningar	18
Felkällor.....	19
Analys och resultat.....	19
Företagen	20
Miljöfrågornas betydelse i framtiden	25
Miljöprofilerade varor	25
Kunderna	29
Uttalat har blivit underförstått	37
Tidsmässiga skillnader	37
Miljömärkningar.....	47
Marknadsföring	67
Miljöorganisationernas roll.....	72
Papper.....	74
Slutsatser	75
Definitioner	78
Referenser.....	79
Personlig kommunikation.....	81
WWW-referenser	81
Bilaga 1 Intervjufrågor.....	83
Bilaga 2 Miljöledningssystem	85

Bakgrund

Konkurrensen inom trä- och pappersindustrin har ökat både till följd av en ökad globalisering och också ökad konkurrens från alternativa material. Företädare för alternativa material har ibland framhåvt att dessa skulle vara miljövänligare än skogsprodukter. Påståendet har nått kunden utan seriösa bemötanden från skogsbranschen, fast skogsföretagen har jobbat hårt för att bli miljövänliga. Skogsbruket har miljöanpassats och industriprocesserna förbättrats. I dag har branschen börjat bli mer kundorienterad och skogsföretagsföreträdarna har insett hur viktigt det är att förstå slutkonsumenternas behov och önskemål. Många undersökningar beskriver svenskars och övriga europeers attityder till det svenska skogsbruket, men få studier har undersökt hur dessa attityder påverkar försäljningen av träbaserade produkter.

Enkätundersökningar under 1980-talet till 2000-talet visade att allmänhetens syn på hur det svenska skogsbruket sköts under årens lopp har förbättrats (Bergmark, 2001). I dag anser 80 procent av befolkningen att de svenska skogarna sköts mycket bra eller ganska bra. Eftersom förtroendet redan är högt anser branschorganisationen Skogsindustrierna att det troligen är svårt att få den svenska allmänheten ytterligare positiv till de svenska skogarnas skötsel. Men är verkligen bilden entydig? Samma undersökning visar att 36 procent tror att avverkningen är större än tillväxten i de svenska skogarna och 28 procent anser att skogsbruket tar ganska eller mycket dålig hänsyn till växter och djur. Av de tillfrågade ansåg 12 procent (20 procent 1999) att skogsbruket är en av de tre industrigrenar som förorenar den yttre miljön mest och 15 procent anser att de svenska skogarnas skötsel är ganska dålig eller mycket dålig. Även andra undersökningar visar att många konsumenter drar ett likhetstecken mellan skogsbruk och exploaterande verksamhet som malmbrytning (Peattie, 1992). Dessutom kvarstår frågan hur miljöfrågorna påverkar försäljningen och marknadsföringen av svenska skogsprodukter.

En undersökning gjord 1995 av konsumentverket visade att 75 procent av svenskarna säger att de kan betala 10–15 procent mer för miljöskonsamma produkter. Men handlar konsumenten i praktiken som de säger i enkätundersökningarna? Har miljömässigheten hos produkterna någon större betydelse jämfört med andra produktattribut såsom pris, funktion och kvalitet?

Syfte

Ett syfte med detta examensarbete är att undersöka konsumenternas inställning till det svenska skogsbruket ur miljöhänseende, och hur det påverkar deras val och agerande i köpsituationen. Ett annat syfte är att belysa hur företagen anpassar sin marknadsföring och sina budskap om skogsprodukternas miljöegenskaper. Genom att intervjua personer i företag som kommer i direktkontakt med kunder är målet att utveckla och nyansera resultat från tidigare enkätundersökningar på området. Studien försöker också visa vilken betydelse miljöaspekten har för konsumenten jämfört med andra produktattribut och belysa möjligheter och hinder i marknadsföringen av skogsprodukter som mer miljömässiga alternativ. Främst fokuseras på certifieringen och miljöledningssystemen som finns inom skogsbranschen i dag. Resultaten av intervjuerna syftar till att ge

nya idéer och uppslag för framtiden för fortsatt forskning och marknadsföring. Förhoppningsvis kan uppsatsen ge uppslag till att förbättra kommunikationen kring miljöegenskaper mellan producent och konsument och hjälpa företag att använda miljöargument och certifiering i sin marknadsföring.

Teori

En stor del av uppsatsen bygger på marknadsföringsteorin och hur företagen kan använda sig av denna. En viktig uppgift för marknadsföringen är att vinna uppmärksamhet, väcka intresse, få folk positivt inställda till varan och få dem att anse att den är bättre än andra alternativ, vilket leder till att kunden köper den. Marknadsföring handlar också om information. Informationsekonomi har under senare tid fått ökad vetenskaplig uppmärksamhet. I teoribildningen kring marknadsföring och informationsekonomi förekommer begrepp som är relevanta i certifieringsdiskussionen. Dessa tas upp nedan.

BEHOV, VILJA OCH EFTERFRÅGAN

Marknadsekonomins grundtanke är att ett företag måste förstå vad kunden behöver, vill ha och efterfrågar. Behovet är det som är essentiellt för kunden t.ex. luft och mat. Behovet kan bli en vilja när det riktas mot ett eller flera specifika objekt som kan tillfredsställa behovet, t.ex. kan någon behöva mat men vilja ha köttbullar med gräddsås. Efterfrågan är viljan att ha specifika produkter i kombination med en möjlighet att betala för dem. För företagen innebär detta att de inte bara måste ta reda på vilka som vill ha deras produkter utan även om de är villiga att betala för dem (Kotler, 2000). På en marknad som styrs av kundernas efterfrågan är en nära relation mellan kund och tillverkare en nödvändighet. När utvecklingen styrs av kundens behov, värderingar och konsumtionsbenägenhet är det givet att tillverkaren utnyttjar segmentering.

Segmentering

Ett företag kan sällan tillfredsställa alla på en marknad, eftersom de flesta har olika behov. Av den anledningen måste marknaden delas upp, segmenteras. Segmentering innebär att konsumentgrupper med olika behov identifieras och grupperas. Grupperingen kan göras med hänsyn till demografiska, psykografiska och beteendeskilnader. Företaget kan sedan lättare bedöma vilka segment som är viktigast för dem och rikta sin marknadsföring och erbjuda sina produkter till dessa marknadssegment (Kotler, 2000).

PRODUKT OCH KUNDVÄRDE

En produkt är ett erbjudande som kan tillfredsställa ett behov. Produkten kan t.ex. vara en vara, tjänst, upplevelse, tillställning, person, plats, egendom, organisation, information eller idé (Kotler, 2000).

Varumärke

Ett varumärke är något som identifierar ett erbjudande från en känd källa. Märket ger associationer till produkten som företaget erbjuder. Det gäller att skapa en positiv märkesimage, eftersom det ökar sannolikheten att kunderna ska välja företagets produkter (Kotler, 2000). Att bygga ett varumärke är att associera egenskaper till produkten, reella eller imaginära, vilka förhöjer benägenheten att välja just den tillverkarens produkt vid ett val mellan i övrigt likvärdiga pro-

dukter. Det är kundens uppfattning om egenskaperna, inte tillverkarens, som avgör varumärkets styrka (Nutek, 2000).

Kundvärde

För att produkten ska bli framgångsrik på en marknad krävs att den ger ett värde och tillfredsställelse till kunderna inom målgruppen. När kunden väljer mellan olika produkter strävar hon efter att maximera sin nytta. Värdet kan uttryckas som kvoten av vad kunden får och vad hon betalar. Fördelarna för kunden inkluderar funktionella och emotionella fördelar. Kostnaderna består av monetära-, tids-, energi- och själsliga kostnader (Kotler, 2000).

$$\text{Värde} = \frac{\text{fördelar}}{\text{kostnader}} = \frac{\text{funktionella fördelar} + \text{emotionella fördelar}}{\text{monetära kostnader} + \text{tidskostnader} + \text{energikostnader} + \text{själsliga kostnader}}$$

(Kotler, 2000).

TRANSAKTIONER OCH TRANSAKTIONSKOSTNAD

Alla produkter och tjänster har inte enbart produktionskostnader utan även transaktionskostnader. Transaktionskostnaderna uppkommer i handeln mellan företag (Molund & Norén, 2000).

En transaktion involverar flera dimensioner: minst två saker av värde, överenskomna villkor, en tid för överenskommelsen och en överenskommen plats. Vanligtvis existerar också ett system av lagar eller givna regler t.ex. certifieringsregler, för att ge stöd och övervaka efterlevnaden av överenskommelsen. Utan dessa lagar och regler uppstår mycket osäkerhet i transaktionen (Kotler, 2000).

För att marknadsföringen ska bli lyckosam måste företagen analysera vad parterna vill få ut av transaktionen. Kunden kan vilja ha olika saker vilka dessutom kan ha olika stor betydelse. För att kunna erbjuda bra produkter måste företaget ta reda på vad kunden vill ha och i vilken rangordning. Organisationen måste också klargöra vad den vill ha ut av transaktionen (Kotler, 2000).

Transaktionskostnaderna kan delas upp i tre delar: kostnader före, under och efter transaktionen (Demsetz, 1995).

Informationsinsamling och kontroll av miljöpåverkan utgör en transaktionskostnad för kunden, en kostnad som certifierings- och miljöledningsinstrumenten kan minska.

Relationsmarknadsföring

Att arbeta med att minska transaktionskostnaderna och tidsåtgång kallas för transaktionsmarknadsföring och är en del i relationsmarknadsföringen. Relationsmarknadsföringen har målet att skapa långsiktiga relationer med kunder, leverantörer och distributörer som alla parter kan tjäna på. Relationerna mellan de olika företagen ger starka ekonomiska, tekniska och sociala band mellan de olika parterna. Dessa band får till följd att förtroendet ökar och transaktionstiden och kostnaden kan minska eftersom färre förhandlingar krävs (Kotler, 2000).

MARKNADSFÖRINGSKANALER

För att nå sin målgrupp kan företaget använda sig av tre olika marknadsföringskanaler. De kan använda sig av *kommunikationskanaler* t.ex. media, för att ge och motta meddelanden. Den planerade kommunikationen mellan kunden och tillverkaren har vanligtvis som mål att skapa en förändring av läsarens/mottagarens kunskaper, attityder och/eller beteende. En förutsättning för att detta ska ske är självfallet att budskapet har tagits emot och förstås av mottagaren (Palm & Windahl, 1998). För ett företag som har fördelar inom miljöområdet är det viktigt att det kommer fram att köp av deras varor innebär att konsumenterna minskar den negativa påverkan de har på miljön (Solér, 1997).

Med hjälp av *distributionskanalerna* kan företaget leverera den fysiska produkten till köparen eller användaren. Dessa inkluderar varuhus, distributörer och transportörer.

Den tredje kanalen är *försäljningskanalen* som kan användas till att påverka transaktionerna med potentiella köpare. Försäljningskanalen innefattar alla som har med transaktionen att göra, alltså inte bara försäljarna utan även bankerna där transaktionen genomförs (Kotler, 2000).

KONKURRENS

Anledningen till att man marknadsför sig är för att klara konkurrensen. Konkurrensen kommer från alla närvarande eller potentiella erbjudanden eller substitut som köparen kan ha i åtanke. Det finns fyra nivåer av konkurrens beroende på produktens utbytbarhet. *Märkeskonkurrens* uppkommer genom att det inom samma produktsegment säljs varor som fyller samma funktion till liknande priser, vilket gör att det enda som egentligen skiljer är märket. *Industrikonkurrens* finns mellan de företag som gör samma eller liknande typer av produkter t.ex. papperstillverkare som tillverkar liknande papperskvaliteter. Det finns en *syfteskonkurrens* mellan de företag som tillverkar produkter som kan användas till samma syfte t.ex. konkurrens mellan byggmaterial i betong och i trä. Slutligen konkurrerar företagen med alla som kämpar om konsumentens pengar, vilket innebär en *allmänkonkurrens* (Kotler, 2000). Miljömässig marknadsföring kan ha betydelse i samtliga dessa fyra konkurrensförhållanden.

OMVÄRLDEN

Konkurrensen är en av de omvärldsfaktorer som påverkar företaget. Dessa krafter kan delas upp i två delar: uppgiftsspecifik och generell omvärld. Den uppgiftsspecifika omvärlden består av de närmaste aktörerna som är involverade i produktionen, distributionen eller marknadsföringen av varan eller tjänsten. Den generella omvärlden består av sex komponenter: demografiska, ekonomiska, naturliga, teknologiska, politiska–juridiska och sociala–kulturella. Dessa komponenter är alla starka krafter som påverkar både den generella och den uppgiftsspecifika omvärlden. Organisationen måste vara uppmärksam på trender och utvecklingen inom dessa komponenter och göra de rätta förändringarna i tid för att kunna möta de nya situationerna som uppstår (Kotler, 2000).

En del av de krafter som påverkar företaget strävar efter att göra det mer miljövänligt. Påtryckningarna för att göra ett företag mer miljöanpassat kan komma

från både den generella och den uppgiftsspecifika omvärlden och kan enligt Peattie (1992) sammanfattas enligt följande:

- Kunder
- Lobbyorganisationer (t.ex. miljöorganisationer)
- Anställda
- Lagar
- Media
- Moral, etik
- Förutsedda miljörisker.

LAGAR, FRIVILLIGA REGLER OCH RANGORDNING

Generellt finns det tre olika sätt för omvärlden att påverka ett företags miljöstrategi (personlig kommunikation, Bengtsson, 2001) (se figur 1). Dessa är lagar, frivilliga regler och rangordning.

Lagar

Det vanligaste och mest tvingande är statsmaktens lagar. Lagarnas fördel är att de får en stor efterlevnad. Nackdelen är att de begränsar företagets valmöjligheter och ökar risken att företagen blir avigt inställda mot både de som stiftar lagarna och de som utövar påtryckningar för att lagarna ska bli införda. Detta kan leda till att de inblandade organisationerna ser varandra som motståndare, vilket hindrar en konstruktiv dialog.

Ligger företaget långt framme i sitt miljöarbete kan det ha mindre behov av drastiska förändringar om lagarna skärps. De får då en konkurrensfördel mot de företag som måste satsa pengar för att kunna följa de nya lagarna (personlig kommunikation, Bergström, 2001). Miljölagarna skärps gradvis och Konsumentverket har satt upp tydliga mål att de miljöskadliga produkterna ska fasas ut. Dessa miljömål ska ha uppnåtts inom en generation. Miljömålen från Konsumentverket säger att: "För att minska sin miljöpåverkan måste hushållen ha tillgång till miljöanpassade varor och tjänster." Man menar att konsumenten på lång sikt inte ska behöva välja mellan miljövänliga och miljöskadliga produkter. På kortare sikt anser man att konsumenten med kunskaper och medvetna val ska driva utvecklingen i rätt riktning (Konsumentverket, 1999).

Frivilliga regler

Ett annat sätt för omvärlden att påverka, som kräver en större dialog än lagarna, är frivilliga regler, exempelvis miljöcertifieringsregler. För att dessa ska ha någon verkan måste alla inblandade organisationer vara överens om reglernas utformning. Tar man bara hänsyn till företagen finns det en risk att reglerna leder till små förändringar och de blir verkningslösa och förlorar sin trovärdighet. Blir kraven för högt ställda blir de också verkningslösa, eftersom inget företag kommer att anamma dem. Det är därför viktigt att man har en dialog mellan t.ex. miljörörelsen och företagen vid utformningen av reglerna. De frivilliga reglerna har den fördelen att de minskar behovet av lagar, vilket ökar företagets valmöjligheter. De ger mer makt till konsumenten genom att öka valmöjligheterna mellan producenter som är mer eller mindre i linje med deras värderingar och de kan användas där de inhemska lagarna inte har någon kraft.

Den frivilliga miljöhänsynen är viktig för att man ska kunna nå upp till miljö-kvalitetsmålet, levande skogar, som är framtaget av Naturvårdsverket och beslutat av den svenska riksdagen.

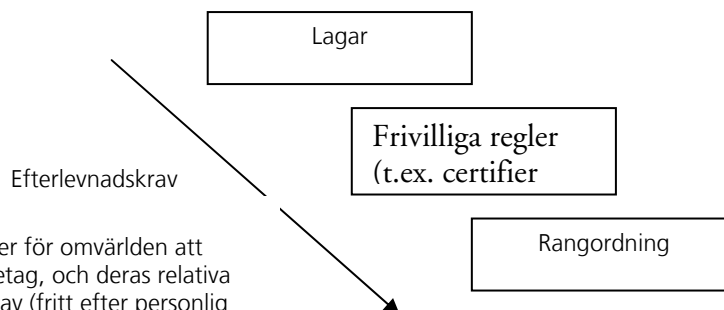
Miljökvalitetsmålet innebär:

- Skogsmarkens naturgivna produktionsförmåga ska bevaras.
- Skogsekosystemets naturliga funktioner och processer upprätthålls.
- Inhemska växt- och djurarter fortlever under naturliga betingelser och i livskraftiga bestånd.
- Hotade arter och naturtyper skyddas.
- Främmande arter och genetiskt modifierade organismer som kan hota den biologiska mångfalden introduceras inte.
- Kulturminnen och kulturmiljöer värnas.
- Skogens betydelse för naturupplevelser samt friluftsliv tas till vara.

Målsättningen är att detta ska nås inom en generation (Konsumentverket, 1999).

Rangordning

Den tredje metoden för påverkan är genom rangordning. Företag kan bli bedömda av t.ex. miljöorganisationer som rangordnar företag ur miljöhänsyn. Rangordningen kräver ingen dialog och efterlevnad, men kan vara ett bra sätt att sätta press på företagen. Ett problem är att det kräver att många konsument tar del av rangordningen och kommer ihåg den när de handlar. Företag som hamnar högt upp på rankingen kan dra fördel av det i sin marknadsföring framför allt om rangordningen är genomförd av en organisation med stor trovärdighet hos allmänheten.



Figur 1.
Olika möjligheter för omvärlden att påverka ett företag, och deras relativa efterlevnadskrav (fritt efter personlig kommunikation med Bengtsson, 2001).

Marknadsföringen kan rikta sig mot en eller flera av de olika delarna i köpprocessen. Först skapas ett behov. Värderingen av olika alternativ och köpbeslutet kan påverkas främst genom information och reklam. För att kunden ska återvända är det viktigt att skapa positiva efterköpskänslor genom t.ex. bra kvalitet, funktion och information.

Köpprocessen innehåller följande komponenter enligt en modell av Peattie (1992):

- Ett behov blir aktuellt
- Informationssökning
- Värdering av olika alternativ
- Beslut
- Efterköpskänslor

Köpprocessmodellen stämmer bäst för högintressevaror, t.ex. möbler. Högintressevaror har ett högre engagemang och där tar konsumenten större del av informationen om produkten t.ex. miljöinformation. Exempel på högintressevaror kan vara möbler eller hus. Vid köp av lågintressevaror stämmer modellen sämre eftersom konsumenten lägger mindre tid på värdering av de olika alternativen och det blir därför svårare att bryta de invanda vanorna (Albertsson & Lundquist, 1997).

MARKNADSFÖRINGSKONCEPT

Det finns fem olika koncept som en organisation kan använda sig av i sina affärer: produktion, produkt, försäljning, marknadsföring och social marknadsföring (Kotler, 2000). Den här studien fokuserar på de två sista koncepten.

Marknadsföringskonceptet innebär att för att nå framgång med sina organisatoriska mål måste företaget bedöma sin målgrupps behov och viljor och sedan erbjuda produkter mer effektivt och bättre än konkurrenterna. Konceptet kräver en väldefinierad marknad, fokus på kundernas behov och en koordination av alla aktiviteter som påverkar kunderna, vilket genererar vinst tack vare att kunderna blir nöjda (Kotler, 2000).

Socialt marknadsföringskoncept

Vissa debattörer har ifrågasatt marknadsföringskonceptet i en tid av miljöförstöring, brist på resurser, befolkningsexplosion, hungersnöd och fattigdom. Är företag som gör ett bra jobb att tillfredsställa kundernas behov nödvändigtvis det bästa företaget att tillgodose de långsiktiga intressena hos kunderna och samhället? Marknadsföringskonceptet exkluderar den potentiella konflikten mellan kundernas viljor och intressen och det långsiktigt samhälliga välmåendet. Därför har det sociala marknadsföringskonceptet uppstått. Det innebär att en organisations uppgift är att bedöma sin målgrupps behov, vilja och intressen och uppfylla behoven mer effektivt och bättre än konkurrenterna, på ett sätt som långsiktigt bevarar eller ökar konsumenternas och samhällets välbefinnande (Kotler, 2000). Detta innebär att företag och konsumenter båda har ansvar för en utveckling mot hållbara produktions- och konsumtionsmönster. Företagen ansvarar för vilka varor och tjänster de erbjuder konsumenterna och på vilket sätt de marknadsför sina produkter. Konsumenterna har möjlighet att agera för att minska belastningen på miljön genom att i större utsträckning välja varor som är tillverkade på ett sätt som är bättre ur miljösynpunkt eller som inte ger upphov till negativa miljöeffekter vid användning eller som avfall (Konsumentverket, 1998).

MILJÖENGAGEMANG

Enligt enkätstudier är en majoritet av befolkningen i många länder medvetna om hoten mot vår miljö och anser det viktigt att man gör något åt dem. Detta gäller både för industrialiserade och utvecklingsländer. Därmed skulle man kunna tro att förutsättningarna är goda för att nå ut med miljöinformation, som leder till miljöförbättrande åtgärder. Men erfarenheter har visat att sanningen inte är så enkel. En del av förklaringen ligger i problemuppfattningen. Det räcker inte att dela generella uppfattningar om miljöhot. Man kan likafullt ha olika uppfattningar om vad och vem som orsakar dem, vad som är viktigt att åtgärda, vilka åtgärder som krävs och vems ansvar det är att göra något. Dessa

olikheter kan återföras till skillnader i kunskaper, erfarenheter, värderingar och antaganden om verkligheten (Nitsch, 1998). Det är också svårt att väcka engagemang hos dem som inte är intresserade. Engagemang föder kunskap som ofta föder ytterligare engagemang. Omvänt gäller att brist på engagemang förstärker okunskap, som låter oss förbli oengagerade (Nitsch, 1998). Med andra ord, individer som har ett högt engagemang för miljön och dess problem tar lätt till sig ny information i ämnet och kan påverkas genom att en förändring i kunskap antas leda till förändrade attityder och beteenden. Individer med lågt engagemang däremot tar till sig mindre information och påverkas sannolikt genom att de förändrar sitt beteende, som i sin tur påverkar attityder och kunskap (Solér, 1997). Att förändra ett beteende är betydligt svårare än att förändra kunskap, vilket innebär att den största utmaningen ligger i att förändra beteendet hos dem som har ett lågt engagemang i miljöfrågor.

Moral-politisk dimension

Det finns teorier om att miljömässigheten hos företag i dag är marknadsförd på fel sätt. Konsumenter köper troligtvis inte miljövänliga produkter för att de är billiga, är av god kvalitet eller för att de fungerar bra. Kanske baserar man sitt köp på andra grunder. Det miljövänliga hos en miljöanpassad produkt skulle kunna karaktäriseras som en moral-politisk dimension. Denna dimension innebär att produktens existens bygger på en värdemässig grund som sätter ansvar för det ekologiska kretsloppets balans, och sätter därmed människans nödvändiga livsbetingelser i centrum. De som köper en mer miljövänlig vara visar var de står moraliskt och politiskt. Marknadsföring av miljövänliga produkter skulle med denna utgångspunkt i hög grad betona dessa produkters moral-politiska dimension (Solér, 1997).

GOD MARKNADSFÖRINGSSSED

Lagen sätter dock gränser för hur man får marknadsföra sina produkter. Marknadsföringslagen säger att marknadsföring måste stämma överens med god marknadsföringssed och vara tillbörlig mot konsumenter och rådgivare. Detta innebär bland annat att marknadsföringen inte får överdrivas eller vilseleda. God marknadsföringssed när man använder miljöargument kan sammanfattas enligt följande:

- Reklam ska vara vederhäftig.
- Helhetsintrycket av reklamen ska enligt marknadsföringslagen stämma överens med verkligheten.
- Människors oro och känsla för miljön får inte missbrukas och en eventuell brist på kunskap i miljöfrågor får inte utnyttjas.
- Man får inte lägga någon annan innebörd i ett begrepp än vad begreppet betyder för konsumenten.
- I strikt mening ska "miljövänlig" bara användas om något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön.
- Miljöpåståenden ska vara precisa.
- Miljöargumenten måste vara grundade på fakta som fortfarande är aktuella och giltiga

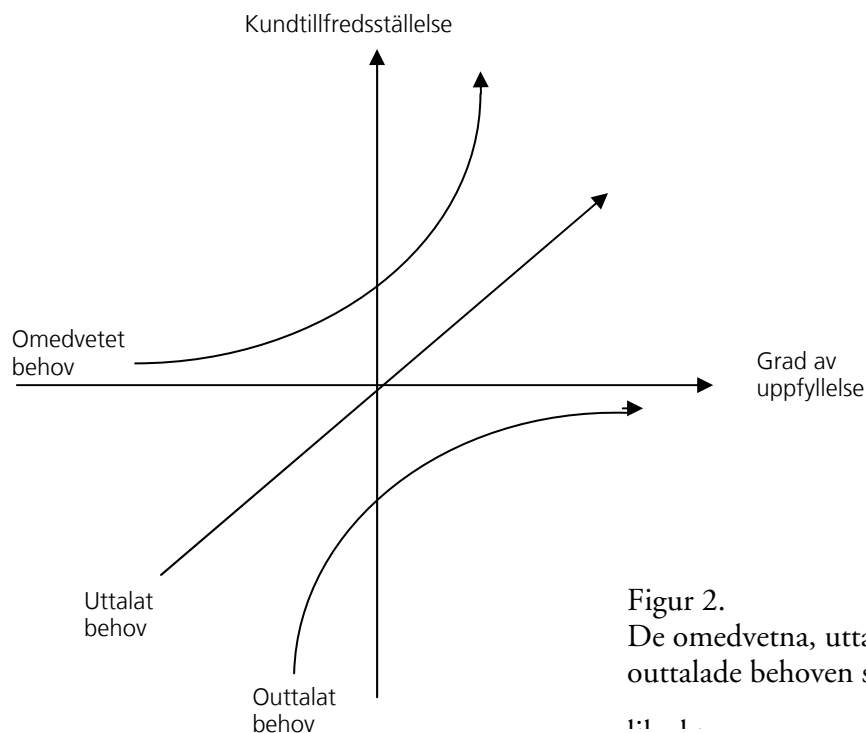
- Företaget måste kunna visa dokumentation om vilka fakta som ligger till grund för miljöargumenten.
- Miljöargument för produkter får inte utan grund ge intryck av att dessa är typiska för företagets eller branschens hela verksamhet.
- Miljömärken och miljösymboler får bara användas om deras ursprung framgår tydligt.
- Miljöargument som gäller avfallshanteringen får endast användas om det i praktiken går att handla enligt marknadsföringen.
- Miljöargumenten får inte ge intryck av att de gäller för fler steg i livscykeln än producenten kan bevisa.
- Man får inte blanda ihop påståenden som gäller förpackningen med sådant som gäller själva produkten.

(Konsumentverket, 2000)

Dessa krav kan i sig skapa ett behov av oberoende instanser som kontrollerar en varas miljöriktighet, vilket utvecklingen med skogscertifieringar strävar mot.

OMEDVETET, UTTALAT OCH OUTTALAT BEHOV

Kunderna kan ha omedvetna, uttalade och outtalade behov, vilka ställer olika krav på producenten (se figur 2). Om producenten lyckas tillgodose ett omedvetet behov, ett behov som kunden inte visste att de hade eller efterfrågade, blir kunden positivt överraskad, t.ex. av ett spel på en mobiltelefon. Ett uttalat behov tas för givet att det ska tillfredsställas, efter att det har specificerats och blir då viktigt att tillgodose t.ex. färgen på en mobiltelefon. Ett outtalat behov tar kunden för givet att det ska tillfredsställas utan att det behövs specificeras, t.ex. att tidigare nämnda telefon går att ringa med. Uppfyller inte producenten det behovet tappar kunden förtroende för den producenten.



Figur 2.
De omedvetna, uttalade, och
outtalade behoven ställer

MILJÖVÄNLIGHET OCH MILJÖMÄRKNING

De mer miljövänliga produkterna är inte alltid de som är miljömärkta (det är dock troligt att försäljningen av miljömärkta produkter avspeglar kundernas miljömedvetenhet). Få kunder är så väl insatta att de vet vad som är mest miljövänligt inom ett produktsegment utan att använda sig av märkningen. Finns det flera olika material inom produktsegmentet kan kunden välja material som är mer eller mindre miljövänligt oberoende om det är miljömärkt eller inte. Exempel på detta är kunder som väljer pappers- i stället för plastkassar och byggmaterial i trä i stället för t.ex. pvc (Rankine, 1996).

Miljöaspektens betydelse för skogsbruket

Miljöaspekten i skogsbruket är betydelsefull. Skogsprodukter har många miljöfördelar jämfört med alternativa material. Samtidigt ifrågasätts skogsbruket ofta av miljöorganisationer och massmedia. Allteftersom konkurrensen ökar på den globaliserade marknaden är det viktigt att informationen om miljöfördelarna kommer fram till slutkonsumenten. Branschen måste vidta åtgärder för att visa att en del av kritiken är obefogad (personlig kommunikation, Hugosson 2001).

SKOGSBRUKETS PÅVERKAN

Det finns en ömsesidig påverkan mellan skogsbruket och den mänskliga och naturliga miljön. Om man använder sig av den uppdelning som Peattie (1992) har gjort kan man se att skogsbranschen påverkar både den naturliga miljön och den mänskliga (se tabell 1).

Naturliga miljön:

- Skogsnäringen påverkar den globala uppvärmningen i både positiv och negativ riktning. Skog kan fungera som kolsänka vid en långsiktig biomassaökning genom att kol binds när skogen växer. Skogsnäringen använder dock fossilt bränsle vid sina avverkningar och transporter, vilket har en negativ påverkan på den globala uppvärmningen. Avverkningen, transporterna och processerna vid framställningen av vidareförädlade skogsprodukter medför även luftföroreningar och kemikalieutsläpp.
- Om skogsbruket sköts dåligt och utan tanke på långsiktighet kan det leda till avskogning, försämrad vattenkvalitet, utrotande av arter samt förstörelse av habitat och ekosystem.
- Vidareförädlingen av skogsprodukter, framför allt inom massa- och pappersindustrin, kräver mycket energi. Energiåtgången är dock liten jämfört med andra material som t.ex. stål och plast, framför allt om man tittar till hela livscykeln (Hansen, 1997). Skogsnäringen kan även tillföra en del energi till samhället genom energiåtervinning inom industrin och i form av bio-bränslen.
- Eftersom skogsprodukter är biologiskt nedbrytbara och bra bränslen kan de ingå i kretslopp som utmärker ett hållbart resursutnyttjande.

Mänskliga miljön.

- Skogen har betydelse för rekreation.
- Arbetsmiljön och situationen kan påverka hälso- och arbetslöshetsfrågor speciellt i fattigare länder.
- I en mer globaliserad värld måste skogsnäringen beakta orättvisor och skillnader mellan nord och syd i större utsträckning än tidigare.
- Trenden mot en ökad betydelse av sociala frågor har gjort att urinvånarnas rättigheter blivit viktiga, inte minst för skogsbruket i tredje världen.
- Ett exploaterande skogsbruk kan leda till katastrofer i form av översvämningar och erosion, vilket leder till att förutsättningarna för lokalbefolkningens egen försörjning försvinner.

Tabell 1.

Skogsbruket påverkar många delar av vår miljö (Peattie, 1992).

Miljöns två delar	
Den naturliga miljön:	Mänskliga miljön
• Global uppvärmning* • Ozonhålen • Energifrågan* • Luftföroreningar* • Avskogningen och skogsdöd* • Ökenspridning och erosion • Vattenkvalitet och tillgång* • Kemikalieutsläpp* • Sopberget* • Förstörelsen av habitat och ekosystem* • Utrotandet av arter* • Dålig djurhållning	• Överbefolkningen • Fattigdomen • Hälsofrågor* • Utbildning • Arbetslösheten* • Skillnaderna mellan nord och syd* • Internationella skulder • Urinvånarnas rättigheter* • Opassande utvecklingsprojekt • Av människan skapade katastrofer* • Vapenindustrin • Storstäderna • Arbetsmiljön* • Tillsatser i mat • Rökning

* Skogsindustrin kan vara inblandad

Råvaruindustrin som t.ex. skogssektorn är en av de största utmaningarna när det gäller miljön. De står i direkt kontakt med den naturliga miljön och det gör dem ansvariga för den mest synliga miljöpåverkan. Skogsbruket kommer dessutom inte att överleva om de ekosystem som de bygger sin verksamhet på förstörs (Peattie, 1992). Å andra sidan har skogsbruket en stor fördel eftersom skogsnäringens produkter ger små miljöeffekter vid användning eller som avfall. Det är därför viktigt för skogsnäringen att utveckla sitt miljöarbete och marknadsföra miljöfördelarna bättre. En sådan utveckling kostar pengar, men kostnaden måste vägas mot den potentiella ekonomiska och miljömässiga vinsten.

Miljöledningssystem och certifiering

Miljöledningssystem och miljöcertifiering är två viktiga delar i skogsföretagens miljöarbete. Miljöcertifiering sker när en utomstående miljökontrollant undersöker om företaget eller organisationen uppfyller de krav på rutiner och dokument som krävs för att det ska få marknadsföra sig med Emas, ISO 14001, FSC, PEFC eller något annat miljöcertifieringssystem (Köhler, 2001). Dessa fyra nämnda system är de som kommer att behandlas i den här uppsatsen. För att lättare kunna skilja systemen åt kommer FSC och PEFC gå under beteckningen certifiering/märkning, medan Emas och ISO 14001 kallas miljöledningssystem. De stora skillnaderna mellan miljöledningssystemen och miljömärkningarna är att för att få rätten att märka en produkt med FSC eller PEFC ställs en rad mer eller mindre stränga krav på exempelvis företagets skogsbruksätt och energiförbrukning. Miljöledningssystemen kräver bara att företagets verksamhet följer miljölagstiftningen samt ständigt förbättrar sitt miljöarbete.

Både certifieringen och miljöledningssystemen kan ha betydelse för företagens marknadsföring. Miljöargumenten har delvis ändrat karaktär sedan 1990. Erfarenheten är att många har haft svepande och ofta felaktiga miljöbudskap i sin reklam, bland annat på grund av bristande kunskaper. Generella och oprecisa termer finns fortfarande kvar i ganska stor utsträckning. Tack vare miljömärkning, miljöledningssystem, marknadsföringslagstiftning och ett växande intresse för miljöfrågor i företagen har också marknadsföringen blivit mer korrekt (Konsumentverket, 2000). Miljöledningssystem och certifiering utvecklas i bilaga 2.

Metoder och material

VAL AV METOD

Studien valdes att genomföras i form av en kvalitativ studie, vilket innebär grundliga intervjuer med ett mindre antal respondenter jämfört med en kvantitativ studie som fokuserar på korta enkätfrågor med ett stort antal respondenter.

En av anledningarna till valet av en kvalitativ studie var att om miljömedvetenheten har betydelse för vilka produkter man köper skulle man kunna förvänta sig att köper konsumenten en miljömärkt produkt köper de också en annan (Ekström & Forsberg, 1999). Så är dock inte fallet och en sådan frågeställning skulle vara omöjlig att besvara med hjälp av en kvantitativ undersökning. Kvantitativa metoder som syftar till att statistiskt säkerhetsställa generalitet hos empiriska undersökningar kan inte ta hänsyn till att konsumenter uppfattar pris, situationer, miljöproblem och miljövänliga produkter på olika sätt. Kvantitativa undersökningar och deras användning av begrepp bortser från att människor förstår begreppen på olika sätt. Man bortser också från konsumenters varierande förmåga eller vilja att bearbeta information (Solér, 1997).

Styrkan hos en kvalitativ intervjuundersökning är att framhäva skillnader och utforska människors personliga känslor (Seymour, 1992). Intervjun som forskningsmetod kan också fånga olika personers uppfattningar om ett ämne och ge en bild av en mångsidig och kontroversiell värld. Det gör att den kvalitativa intervjun är unikt känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersonernas vardagsvärld som man senare försöker

att tolka. Till skillnad från en kvantitativ undersökning rör sig intervjuerna inte om att kvantifiera objektiva data utan om att tolka meningsfulla relationer (Kvale, 1997). Det innebär att om man är intresserad av att t.ex. försöka förstå människors sätt att resonera eller reagera, eller att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster är en kvalitativ studie rimlig (Trost, 1994).

TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Intervjuundersökningen delades in i sju stadier enligt en metod beskriven av Steinar Kvale (1997):

- *Tematisering.* Formulering av undersökningens syfte och beskrivning av ämnet innan intervjuandet börjar.
- *Planering.* Planering av undersökningen, med hänsyn till vilken kunskap som eftersträvas.
- *Intervju.* Intervjuerna genomfördes enligt en intervjuguide och med ett reflekterande förhållningssätt till den eftersökta kunskapen.
- *Utskrift.* Intervjumaterialet förbereds för analys genom en överföring av det talade som var inspelat på band till skrift på papper.
- *Analys.*
- *Verifiering.* Fastställande av intervjurens resultatens generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.
- *Rapportering.* Slutligen rapporteras resultatet av undersökningen och de använda metoderna.

Tematisering/litteraturstudier

Litteraturstudier har använts för att fylla ut bakgrunden, ge kunskap om ämnet och förbereda intervjufrågorna. Kvantitativa undersökningar om svenskers och andra europeers attityder till det svenska skogsbruket och miljövänliga varor har studerats och från dessa kunde generella slutsatser dras. Dessa slutsatser har kompletterats med hjälp av intervjuer med personer som har insyn i hur slutkonsumenten handlar hos deras företag.

För att kunna dra slutsatser om vilka metoder som är mest lämpade för att marknadsföra miljöhänsynen i skogsbruket har marknadsföringslitteratur använts både med skoglig och icke skoglig anknytning.

Olika miljöorganisationers påverkan på det svenska skogsbruket har också undersökts eftersom de påverkar slutkonsumenten och de stödjer och är ansvariga för olika miljömärkningssystem.

För att studien skulle genomföras på rätt sätt studerades också en hel del litteratur om kvalitativa intervjuer för att få kunskap om dels intervjun som metod, dels få en insikt om de begreppsliga problem som är förenade med att frambringa kunskap genom samtal.

En stor kunskap om ämnet vid användning av kvalitativa intervjuer är viktig eftersom frågorna måste vara väl förberedda och kunskapen gör det lättare att ställa väsentliga följdfrågor. Tack vare förstudien var en betydande del av pro-

jektet genomfört innan bandspelaren slogs på för första gången vid den första intervjun.

Planering/frågeformulering

När frågorna formulerades blandades både slutna och öppna frågor. I de öppna frågorna var det specifika teman som stod i fokus men utan att frågornas formulering och ordningsföljd var bestämd i förväg. De slutna frågorna hade en mer bestämd ordningsföljd och formulering.

De öppna frågorna gav en spontan intervjuprocedure, vilket ökade sannolikheten att erhålla spontana, livliga och oväntade svar från intervjupersonens sida, vilket var viktigt eftersom ett av syftena med undersökningen var att hitta nya tankesätt och idéer. Nackdelen med de öppna frågorna var att de senare under analysstadiet blev svårare att analysera.

De mer slutna frågorna användes för att hitta skillnader mellan de olika respondenterna samt för att få en bakgrund om dem och företaget de representerade. För att få en bra validitet har intervjuerna gjorts så objektivt som möjligt genom att intervjuaren strävade efter att inte visa sina åsikter.

Ledande frågor undveks så långt som möjligt, men några av följdfrågorna blev ledande för att försöka pröva tillförlitligheten i respondentens svar och verifiera tolkningar.

I frågeformuleringen undveks användningen av negationer, värdeladdade ord, krångliga ord och långa formuleringar.

De inledande frågorna användes för att göra respondenten intresserad. Dessa frågor kunde följas upp med mer abstrakta frågor mot slutet när väl diskussionen hade kommit igång.

Tolv intervjuer valdes för att inte intervjumaterialet skulle bli för stort i förhållande till den avsatta tiden, men samtidigt så stort att många olika åsikter skulle få chans att komma fram.

För att lättare kunna föra en dialog under intervjuerna samt underlätta att koncentrera sig på intervjun och hitta relevanta följdfrågor, användes bandspelare. Denna gjorde det också lättare att senare analysera alla väsentliga delar av intervjun.

Längden på intervjuerna (40–60 min) gjorde att fler frågeområden kunde beröras och mer tid kunde läggas på att fördjupa sig i de frågor där den intervjuade hade mest att tillföra.

Intervju

I början av intervjun informerades respondenten om förutsättningarna för intervjun. Först fick han/hon reda på syftet och längden på intervjun, om bandspelaren samt hur informationen kommer att användas. Den intervjuade fick reda på att det var främst deras kunders handlande som intervjun skulle komma att handla om men att även information i form av deras egna attityder och känslor var värdefulla. Vid informationen i början av intervjun informerades respondenten om undersökningens generella syfte, om hur undersökningen är upplagd i stort samt vad de kunde få ut av intervjun (i det här fallet den färdiga rapporten samt spontana jämförelser mellan den pågående intervjun och tidi-

gare intervjuer). De intervjuade informerades om att de skulle vara anonyma och att de hade rätt att i efterhand säga vilka uppgifter som inte fick komma med i rapporten för att det skulle kunna bli öppnare diskussioner.

Intervjuns upplägg:

- Öppning: Information om upplägg och tid.
- Fri berättelse: Öppna frågor
- Precisering: Slutna frågor
- Kontroll: Validering genom kontroll frågor.
- Information: Till den intervjuade.
- Avslutning

Intervjuerna hade till stor del strukturen av en diskussion som styrdes av intervjuaren mot syftet med undersökningen och med slutprodukten i åtanke. Det visade sig genom att frågorna hela tiden leddes mot de relevanta delarna. Under intervjun gavs utrymme för spontana reaktioner från intervjuobjektet. För att hålla en hög kvalitet eftersträvades korta frågor och långa spontana, rika, specifika och relevanta svar. Tolkningar skedde så mycket som möjligt under loppet av intervjun för att kunna verifiera tolkningarna med följdfrågor. En del följdfrågor var förberedda, medan andra kom upp spontant. Följdfrågorna användes för att gå djupare in i ämnet, verifiera det som sagts tidigare eller för att få den intervjuade att öppna sig mer. Frågorna var uppdelade i olika teman: företaget, handel mellan företag, kunderna, märkning och övriga frågor (se bilaga 1). Vilken ordning frågorna ställdes var beroende av vilken ordning frågorna kom upp under diskussionen. För att försöka att hålla en hög kvalitet på intervjun användes Kvaless (1997) kvalitetskriterier för en forskningsintervju:

- Omfattningen av spontana, rika, specifika och relevanta svar från den intervjuade.
- Ju kortare intervjufrågor och intervjusvar, desto bättre.
- Den grad i vilken intervjuaren följer upp och klargör meningen i de relevanta aspekterna av svaren.
- Den ideala intervjun tolkas i stor utsträckning under loppet av intervjun.
- Intervjuaren försöker att verifiera sina tolkningar av intervjuans svar under intervjuens förlopp.
- Intervjun är självkommunicerande, den är en historia i sig som knappast kräver mycket extra beskrivningar och förklaringar.

Analys

När intervjuerna var avslutade skrevs de bandade intervjuerna ut för att underlätta analysen. De utskrivna intervjuerna kodades och infördes i excelark för att ge en överblick över materialet. De kodade intervjuerna analyserades där gemensamma nämnare mellan de olika intervjuerna söktes och kategoriserades. Även nya infallsvinklar och idéer uppmärksammades. Slutsatserna från intervjuerna redovisas och för att läsaren ska kunna kontrollera slutsatserna följer sedan de delar av intervjuerna som bäst representerar slutsatserna.

URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR

Avgränsningen valdes till en nationell nivå, eftersom liknande undersökning har gjorts i Europa och det är svenskarna som ser konsekvenserna av skogsbruket i Sverige. Det var också lättare att hinna med ett större antal relevanta intervjuer om resorna begränsades till Sverige.

Marknadschefer och inköpschefer valdes som intervjuobjekt, eftersom det är de som köper direkt av producenten och bestämmer vilka valmöjligheter slutkonsumenten har. De har även en bra överblick över kundernas efterfrågan och därigenom även trender i kundernas beteende. Marknads- och inköpscheferna har också en uppfattning om hur viktig miljöaspekten är i relation till andra produktattribut både inom företaget men även hos deras kunder. De har kunskap om företagets miljöstrategi och hur viktig företagets miljöimage är. De har vidare en objektivitet som saknas om intervjun skulle göras mot slutkonsumenten direkt, eftersom personerna på företaget kan berätta vad som verkligen händer i en verklig situation i stället för hur de anser att de skulle handla. Nackdelen är att andrahandsuppgifter kan medföra att en del viktig fakta förbises. Författaren är dock av åsikten att fördelarna överväger nackdelarna. I litteraturstudien kunde ingen liknande undersökning hittas.

Tolv intervjuer genomfördes. Om antalet är för litet är det svårt att få en bra validitet. Om antalet blir för stort är det svårt att göra ingående tolkningar av intervjuerna. Företagen valdes ut subjektivt där målet var att få med intervjuobjekt från många olika butikskedjor inom dagligvaru-, möbel- och trävaruhandel. Anledningen till att dessa branscher valdes var att de möter kunder som köper varor från skogsnäringen och bör därför ha en bra uppfattning om deras agerande i miljöfrågor. Företagen valdes på basis av deras storlek på marknaden, lokal anknytning, deras profilering och deras miljöarbete. Det eftersträvades att få en jämn blandning av stora och små företag (vilket var svårt inom dagligvaruhandeln).

FÖRETAGSBESKRIVNINGAR

Företag 1: Omsättning 9 miljoner SEK. Varav miljöprofilerade varor, 0 %.
Lokal bygghandel med en inriktning mot att erbjuda service.
Den intervjuades bakgrund är inom träbranschen.

Företag 2: Omsättning: 1 miljard SEK. Varav miljöprofilerade varor, 0 %.
Internationell bygghandel med inriktning på lågpris.
Den intervjuades bakgrund är inom VVS.

Företag 3: Omsättning: 99 miljarder SEK. Varav miljöprofilerade varor, 7 %.
Internationellt möbelföretag med inriktning mot lågpris och kvalitet.
Den intervjuades bakgrund är inom möbler.

Företag 4: Omsättning: 15 miljoner SEK. Varav miljöprofilerade varor, 0 %.
Lokal bygghandel med en inriktning mot att erbjuda service.
Den intervjuades bakgrund är inom skogsbranschen.

Företag 5: Omsättning: 4 Miljarder SEK. Varav miljöprofilerade varor ? %.
Nationell bygghandel. Inriktning på miljö, kvalitet och service.
Den intervjuades bakgrund är inom skogsbranschen.

Företag 6: Omsättning: 5,6 miljarder SEK. Varav miljöprofilerade varor ? %.
Nationell bygghandel med inriktning på service, miljö och kvalitet.
Den intervjuade är ekonom.

Företag 7: Omsättning: 46,5 miljoner SEK. Varav miljöprofilerade varor <1 %.
Lokal bygghandel med inriktning på service, miljö, och kvalitet.
Den intervjuades bakgrund är inom bygghandeln.

Företag 8: Omsättning: 27,5 miljoner SEK. Varav miljöprofilerade varor 50 %.
Lokalt möbelföretag med en inriktning mot exklusivitet, kvalitet och service.
Den intervjuades bakgrund är inom möbelhandeln.

Företag 9: Omsättning: 30 miljarder SEK. Varav miljöprofilerade varor 7 %.
Nationell dagligvarukedja med inriktning mot miljö, service, kvalitet och sociala aspekter. Den intervjuades bakgrund är inom dagligvaruhandeln.

Företag 10: Omsättning: 25 miljarder SEK. Varav miljöprofilerade varor ? %.
Nationell dagligvarukedja med inriktning mot service och kvalitet.
Den intervjuades bakgrund är inom dagligvaruhandeln.

Företag 11: Omsättning: 50 miljoner SEK. Varav miljöprofilerade varor 100 %.
Möbelkedja etablerad i södra och mellersta Sverige med inriktning mot miljö och exklusivitet.
Den intervjuades bakgrund är inom möbelhandeln.

Företag 12: Omsättning: 7 miljarder SEK. Varav miljöprofilerade varor ? %.
Nationell dagligvarukedja med inriktning mot service, miljö, kvalitet och sociala aspekter. Den intervjuades bakgrund är inom dagligvaruhandeln.

FELKÄLLOR

Miljöfrågan är ett komplicerat område. Det är lätt att man använder sig av en allt för enkel syn. Det är uppenbart att det finns både för- och nackdelar med miljöarbetet, mycket beroende på företagets strategi och utformningen av miljöarbetet.

Intervjuerna har eftersträfvats att göras objektiva. Under intervjun kan dock intervjuarens åsikter och värderingar omedvetet ha framträtt. Detta kan ha medfört att respondenten har försökt att ge de svar som de tror att intervjuaren vill höra.

I en kvalitativ undersökning är det mottagaren av informationen som avgör om resultatet är generaliserbart, d.v.s. om det kan tillämpas på en ny situation. Rapportens uppgift är att se till att den som läser den kan få tillräcklig kunskap om intervjuerna att de kan göra sina egna generaliseringar (Kvale, 1997). Vid analysen har författaren subjektivt bedömt vilka delar av intervjuerna som är relevanta. Det finns en risk att viss information har förbisetts.

Resultat och analys

För att förbättra överskådligheten presenteras analysen tillsammans med resultatredovisningen. Analysdelen är uppdelad i tre delar: företagen, kunderna och miljömärkning. I företagsdelen beskrivs de olika företagen och deras generella syn på miljöarbetet. I kundanalysen framställs de intervjuades syn på hur deras kunder agerar och trender i deras agerande. I avsnittet om miljömärkningar beskrivs de delar av intervjuerna som behandlar de olika miljömärkningar som finns i dag och deras betydelse.

FÖRETAGEN

Miljöarbetet

Skillnader mellan företagen

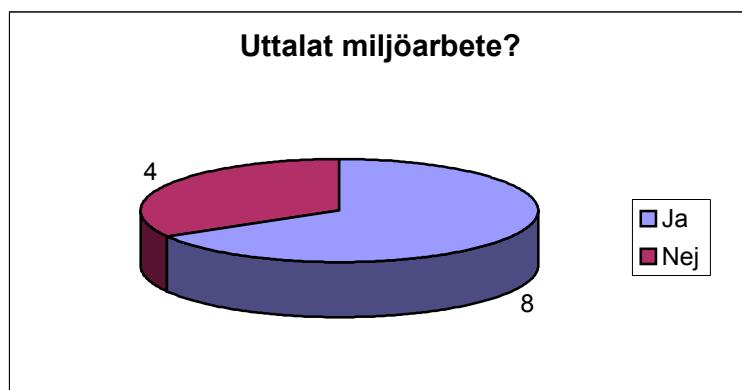
Skillnaden var stor mellan de olika företagens miljöarbete. Åtta av företagen hade en uttalad miljöpolicy medan fyra saknade en uttalad målsättning beträffande miljöarbetet (se figur 3). En del utförde bara de miljöåtgärder som lagen kräver medan andra hade ambitiösa åtaganden, såsom ekonomisk, social och miljömässig nytta medan en del hade mer praktiska/mätbara mål. Miljöarbetet kunde bestå av att företaget använde sig av något miljöledningssystem, certifiering och egna initiativ där företaget utformar sin egen miljöpolicy. På frågan om de har någon miljöpolicy kunde svaren skifta som följer:

Fråga (F): "Vad har ni för miljöarbete?"

Svar (S): "Generellt kan man säga att vi bara följer de lagar och förordningar som finns." Företag 4

S: "Vi ska göra en ekonomisk, social och miljömässig nytta." Det ska vara ett etiskt tänkande bakom alltihop vi gör och det ska vara genomgående i hela vår verksamhet." Företag 9

S: "Vi arbetar så miljömedvetet vi kan. Vi använder bara öppna ytbehandlingar, alltså olja och såpa och målar enbart med äggoljetempera. Vi använder i så stor utsträckning det går svenska trädslag." Företag 11



Figur 3.

Antal av de intervjuade företagen som hade ett uttalat miljöarbete.

Miljöpolicyen skiljde sig mellan företagen beroende på dess storlek. De större företagen hade ofta större krav på sig att vara miljöskonsamma från kunder, miljöorganisationer och staten. I gengäld kan de stora företagen sätta press på sina leverantörer att de ska ta hänsyn till miljön. De har också en större möjlighet att vara med och påverka vid bildandet av nya lagar t.ex. som remissinstanser. Det är viktigt för stora företag att ligga i frontlinjen så att de inte behöver göra några drastiska förändringar om kraven från omvärlden skulle ändras med tanke på att förändringarna ofta tar längre tid ju större företaget är. Av samma anledning är det viktigt att ett stort företag har tänkt igenom sin situation eftersom en felsatsning kan bli mycket kostsam.

De mindre företagen har ofta mindre pengar att satsa på miljöanpassningen och hamnade därför på efterkälken. I stället har mindre företag lättare att genomföra snabba förändringar som nytänkare inom företaget kan se fördela med. De små

företagen har enligt Peattie (1992) vissa fördelar på miljöområdet som de större företagen saknar. De små företagen kan

- använda sig av konsumentnischer som de stora företagen anser vara för små.
- använda sig av mer småskaliga, miljövänliga metoder.

F: "Är det några skillnader mellan stora och små företag?"

S: "Vi är ju det största träföretaget i Sverige, det är klart att vi har blickarna på oss, från myndigheter, yrkesinspektionen o.s.v. bara för att vi är så stora." Företag 5

S: "Jag kan tänka mig att större företag gör det [skaffar fram miljövaror] för att tillgodose deras kundkrets krav, men det är kanske inte något de brinner för personligen. Men hos oss var det ju en vision... från början." Företag 11

S: "När det kommer förändringar i kriterierna, [hos Svanen] då får vi ju vara med som remissinstans." Företag 10

S: "Svanen har kritiserats ibland för att det kostar för mycket och vissa mindre har inte råd och det är ju synd att det ska behöva vara så, och det är då det kommer upp andra alternativ."
Företag 9

S: "Det är ju där [stora inköpsorganisationer] det måste börja. Det är de som köper stora kvantiteter som kan sätta pressen." Företag 8

S: "Det är ju kostsamt främst för ett mindre företag." Företag 7

S: "Med tanke på B and Q som är en stor köpare. Jag tror ju att det är där volymerna för skogsindustrin kommer att ligga i framtiden, stora köpare och stora avlastare. Och jag tror att de stora köparna kommer att vara så mycket starkare än de stora producenterna så att de kommer att rycka fram mer och mer konkurrensmedel som de inte vill betala något för, och miljö är det mest klara tydliga exemplet på det." Företag 4

Vilken miljöstrategi, om någon, företaget bör använda sig av är beroende på företagets mål och strategier. Företagen kan ha olika målgrupper där miljöfrågorna har olika betydelse. De kan lägga sig på olika nivåer i miljöarbetet och det kan vara inom olika delar av företaget. Miljöstrategin kan vara utåtriktad mot konsumenterna, inåt mot det egna företagets processer eller en blandning av båda. Vilken strategi man än använder är det viktigt att man alltid är grundlig och inte använder falska argument.

Nackdelar med miljöarbetet

Anledningarna till att inte ha ett uttalat miljöarbete var olika (se figur 4), men några ständigt återkommande argument var att det medförde för stor kostnad. Den ökade kostnaden bestod av betalning till certifieringsorganisationer och logistikhinder. Logistiken förändras, eftersom ett miljöcertifierat företag ofta kan behöva införa ett nytt sortiment, vilket kan innebära ökade lagerutrymmen, mer hyllplats i butik och fler transporter. Det var främst det mindre företagen som tyckte att kostnadsfrågan var viktig eftersom den relativa kostnaden för införandet av en miljöpolicy eller certifiering är större för dessa företag.

F: "Vad ser ni som det största hindret för miljöprofilering?"

S: "Det [miljöprofilering] är ju ganska så krångligt. Och det är ju även kostsamt, främst för ett mindre företag. Och sen är det ju som sagt var mycket arbete, ganska invecklat. Man klarar det inte själv utan måste ha konsulthjälp." Företag 7

En annan vanlig anledning till att inte skaffa sig en miljöpolicy vara att man upplevde att det inte fanns något behov. Man påpekade att det inte fanns någon efterfrågan från konsument och främst byggvaruföretag menade att den svenska träråvaran redan är tillräckligt miljövänlig att man inte behöver göra något mer. Frågan är bara om kunden är av samma uppfattning?

F: Varför har ni inget uttalat miljöarbete?

S: "Vi har svårt att förstå de krav som ställs och vi tycker inte att de stämmer in på svenska sågverk som får sin råvara från skog som sköts enligt den svenska skogsvårdslagstiftningen." Företag 1

S: "Vi ser helt enkelt inget behov av det [en miljöpolicy] och har inte tvingats till det heller av t.ex. kunderna" Företag 1



Figur 4.
Nämnda nackdelar med miljöarbetet.

Fördelar med miljöarbetet

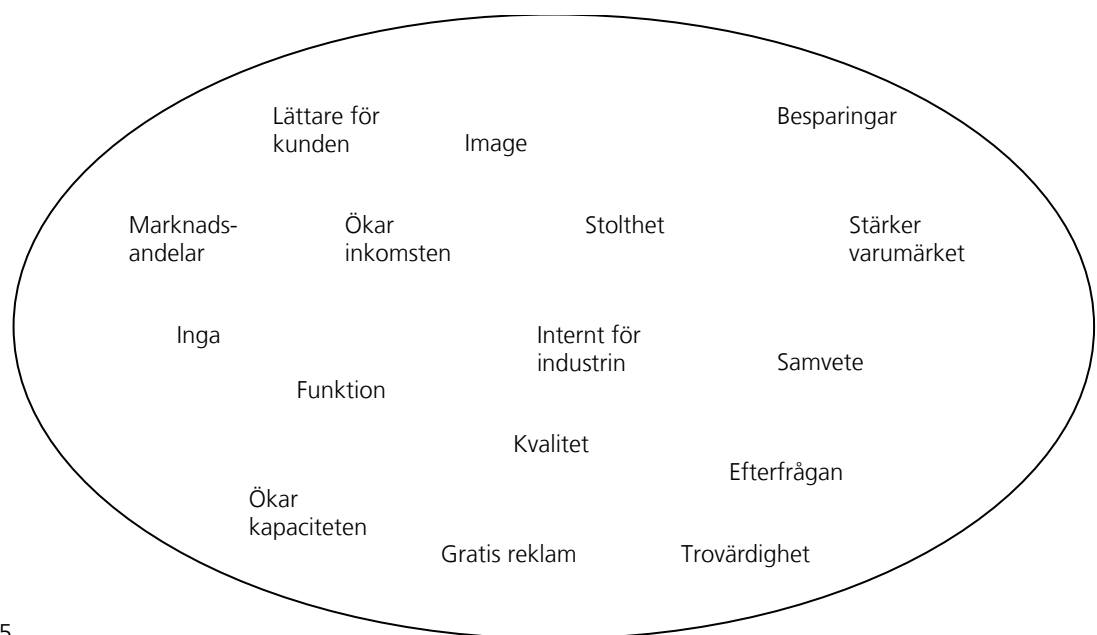
De företag som tillämpade en miljöpolicy såg flera fördelar med detta (se figur 5). Ett vanligt återkommande argument var att företaget fick en bättre image och förtroende bland sina kunder som stärkte deras varumärke, vilket i sin tur kunde ge större marknadsandelar. De ansåg att de kunde få nya kunder som krävde en miljöpolicy från sina leverantörer. Några menade också att de kände sig tvingade för att förbättra sin image och inte förlora sina nuvarande kunder. Andra positiva bieffekter kan vara ökad kapacitet, mer ordning och reda och minskat svinn framför allt genom en större återanvändning. De företag som gick i bränschen för en miljöpolicy fick en del gratisreklam i form av artiklar i media tack vare sin miljöstrategi. De anställda kände en stolthet över sitt arbete och fick ett renare samvete som påverkade deras arbete positivt tack vare att företaget införde en miljöpolicy. Den högre moralen kan medföra att de anställda stannar längre vid företaget och att det blir lättare att rekrytera kompetent personal. Miljöfrågorna består till stor del av subjektiva värden som dessa och de är svåra

att mäta. Dels kan det vara komplicerat att avgöra en varas miljöegenskaper, dels kan det vara svårt att bedöma egenskapernas roll i marknadsföringen. Traditionellt har man mätt ett företags framgång i enklare termer men bara för att de subjektiva värdena är svåra att mäta kan man inte ignorera dem. Dessa värden blir dessutom allt mer viktiga eftersom kunden får mer kunskap och kan göra medvetna val som konsument. Det är troligt att vikten av de subjektiva värdena ökar ytterligare när konkurrensen mellan företagen hårdnar, både om kunderna och kompetent personal (personlig kommunikation Libäck, 2001).

F: Varför har ni en miljöpolicy?

- S: "Det handlar om att ta sitt ansvar. Vi har ganska många anställda i företaget i Sverige och vi kommer att få ännu fler. I dagarna ska man diskutera värderingsfrågor i ledningsgruppen och där ingår den här typen av frågor också. Vi vill ju inte framstå som någon svartepetter i miljösammanhang på marknaden utan vi vill ge ett förtroendeingivande och trovärdigt intryck." Företag 2
- S: "Personligen så är det ju att man ser ju vad som händer med världen, men rent affärsmässigt så är det ju ett bra försäljningsargument." Företag 8
- S: "Första tanken är ju att vad mycket jobb det blir. Men det är ju också intressant jobb. Man förbättrar ju en massa tycker vi. Har gjort här i alla fall då, sop-sortering, skippat dieseltanken och liknande saker." Företag 7
- S: "Man höjer hela sin kapacitet genom certifieringen [ISO 14001] eftersom den ger positiva strukturförändringar." Företag 5
- S: "Jag tror att vi har fått mycket, framför allt i början, gratisreklam för det [miljöprofileringen]... Det var lite det som skiljde oss från många andra producenter som poppade upp i samma veva... Vi fanns där redan när folk började titta sig omkring och de tyckte att vi hade en bra affärsidé. Vi fick nog mycket gratisreklam genom skrivelser och så i början. Nu är det knappt någon som är intresserad och skriver om det." Företag 11

Fördelar med miljöarbetet



Figur 5.
Fördelar med miljöarbetet enligt de intervjuade.

Det stämmer väl överens med enskilda företags fördelar med att vara miljömässigt korrekt och/eller använda sig av miljöledningssystem eller certifiering, som man kan hitta i litteraturen:

- Hitta potentiella brister inom företaget som miljöorganisationerna kan anmärka på.
- Ger information till ledningen.
- Företagen får lättare att ta välinformerade beslut.
- Företagen får lättare att informera de anställda om miljöfrågorna.
- Företagen kan utvärdera sitt miljöarbete.
- Företagen kan övertyga konsumenter om att man är miljömedveten.
- Kan ge bra PR till företaget.
- Kan hjälpa till att ge företaget konkurrensfördelar.
- Kan vara ett krav från nuvarande kunder
- Kan ge nya kunder
- Kan ge en förbättrad relation till myndigheter.
- Kan ge en förbättrad relation till kreditinstitut och försäkringsbolag.
- Företagen kan få mer betalt för produkterna (initialt)
- Företagen kan få bekräftelse för det miljöarbete man har uträttat
- Det kan spara pengar.
- Det kan ge en försäkran om att inte få problem med miljölagar t.ex. om de skulle ändras.
- Ökar moralen i företaget.

(Personlig kommunikation Hellqvist, 2001; Peattie 1992)

De flesta företagen är intresserade av miljöfrågorna, men i dag är pris, kvalitet, funktion och logistik ofta viktigare både för kunderna och företagen. Miljöfrågorna kan hjälpa företaget att differentiera sig från andra företag som producerar liknande varor. På mogna marknader försöker företagen i allmänhet att differentiera sig från sina konkurrenter (Porter, 1980)

Man bör lägga märke till att det var få företag som nämnde att högre inkomst var en av de större fördelarna med miljöarbetet.

Miljöarbetet i framtiden

Tio av de tolv tillfrågade företagen trodde att de skulle ha en miljöpolicy i framtiden. De två företag som ställde sig tvekande menade att det berodde på den framtida marknadsutvecklingen. Alla sade sig dock vara väl förberedda ifall ett behov skulle uppstå och skulle snabbt (inom ett år) kunna genomföra en förändring mot en starkare miljöprofilering. För de större företagen skulle förändringen ta lite längre tid, men de försökte i många fall att kompensera det genom att ligga långt framme i sitt miljöarbete s.k. proaktivt miljöarbete.

F: "Hur ser ert miljöarbete ut i framtiden?"

S: "Vi är nog snabba ifall behovet skulle finnas, eftersom vi anser att den svenska skogsvårdslagstiftningen är så pass bra att det inte behövs göra så mycket ändringar för att bli certifierade." Företag 1

- S: "Vi är i startgroparna och vi kan nog jävligt fort ställa om [ifall efterfrågan skulle komma], Det hänger ju samman med att vi har rätt leverantörer... det är ett pågående arbete och vi skiftar ju leverantörer successivt [till mer miljömedvetna]" Företag 2
- S: "Tids nog kommer verkligheten att komma ifatt oss tror jag. Och i stället för panikåtgärda det då så försöker vi utveckla oss och få lite tidsutrymme så att inte någon bomb slår ner hos oss med någonting som vi inte hade en aning om. Och jag tror att både lönsamhetsmässigt och värderingsmässigt är det här den enda vägen att gå." Företag 3
- S: "De mindre företagen kan slå om snabbt. Vi är ju ett internationellt företag och finns på så många marknader. Så om vi inte samarbetar med politiker och intresseorganisationer så kommer verkligheten att hinna ifatt oss ganska så snabbt." Företag 3

MILJÖFRÅGORNAS BETYDELSE I FRAMTIDEN

Av de tolv intervjuade företagen ansåg åtta att miljöfrågorna skulle ha en större betydelse i framtiden, tre trodde att de skulle ha samma aktualitet och ett företag trodde att de skulle ha en mindre betydelse i framtiden jämfört med i dagsläget.

F: "Hur ser ert miljöarbete ut i framtiden?"

- S: "Vi kommer att satsa på en miljöprofilering i framtiden, jag tror att marknaden kräver det, det är jag absolut övertygad om." Företag 2
- S: "Jag tror att det blir lite ringar på vattnet när väl ett företag har börjat." Företag 8

MILJÖPROFILERADE VAROR

Sju av de undersökta företagen hade miljöprofilerade varor. Endast ett företag angav att det inte skulle införskaffa miljöprofilerade varor (se figur 6). Anledningen till den negativa inställningen till miljövarorna var att de sålde trävaror, vilka redan är tillräckligt miljövänliga samt att det finns viktigare frågor, framför allt service. De företag som hade miljöprofilerade varor hade det främst för att företaget ville framstå som en god leverantör och skapa en god image mot sina kunder.

F: "Har ni miljöprofilerade varor?"

- S: "Vi jobbar för att öka andelen miljövaror... Vi jobbar långsiktigt med att inom varje varugrupp eller varuumråde ska det alltid finnas ett miljöalternativ och finns det inte det så försöker vi att påverka producenten att ta fram något." Företag 9

- S: "Nja det finns inte så mycket miljöprofilerade varor." Företag 7

F: "Varför har ni/har ni inte miljöprofilerade varor?"

- S: "För oss är den stora frågan hela dagarna att logistiskt få varorna genom butiken. Det andra blir inte så intressant eftersom man inte hinner ta det. Och så tycker jag att byggmaterialhandeln generellt har ett problem med att hjälpa till. Det går mer och mer tid till att plocka upp på hyllorna, det ska vara lika enkelt som att gå på Domus. Det är mycket mer intressant att profilera sig som hjälpsam och kunna erbjuda lite service. Får man hjälp med den biten av producenten så väger det mycket, mycket högre." Företag 4

S: "På sätt och vis vill man ju framstå som en god leverantör, och då finns ju alltid de här frågorna, även om de inte alltid förs fram som ett krav" Företag 1

S: "Det gäller ju hela tiden ha en viss status på det vi gör och där kommer ju det här in, mera som någon slags image, att framstå som en god leverantör...men vi får ingenting för det [miljövarorna]" Företag 1



Figur 6.

Tio av de tolv intervjuade företag trodde att de skulle ha miljöprofilerade varor i framtiden.

Inköpspreferenser

På frågan om hur viktig miljöaspekten är i förhållande till produktattribut vid företagets inköp hamnade miljön på 3:e – 5:e plats av nio olika nämnda produktattribut (se figur 7). Så gott som alla var dock intresserade av miljöprofilerade varor men aspekter som pris, kvalitet, funktion och logistik var ofta viktigare i nämnd ordning (se figurerna 8 och 9). När dessa aspekter var optimerade enligt en "cost/benefit" analys riktade man sin uppmärksamhet mot miljöfrågorna. Miljöfrågorna var ofta en del i framför allt kvalitets- och logistikfrågorna. Kan man förbättra logistikfrågorna leder det oftast till mindre transporter och spill vilket ger miljöfördelar och ekonomiska vinster. Det kan därför vara fördelaktigt att börja miljöarbetet inom logistiken eftersom logistikvinsterna kan bidra till att motivera och finansiera ett fortsatt miljöarbete. Många av de intervjuade ansåg också att miljön är en viktig del i kvalitetsbegreppet, vilket kommer att behandlas senare.

F: "Rangordna inköpsaspekterna?"

S: "Miljöaspekten kommer ganska högt upp. Den är inte viktigast eftersom det måste finnas andra saker också t.ex. kvalitet och det måste vara ett vettigt pris. Vi ser att vi kan betala ganska mycket mer för miljövaror som vi kan sälja. För vår del handlar det ju om att sälja vidare... Det måste också fungera med logistik och transport och det är ibland så att det kan vara lite knöligt." Företag 9

S: "Det är klart att vi får ju inte göra avkall på att det blir en mycket sämre produkt bara för miljön. Det är ju den imagen som miljöprodukterna kom i början, att de var sämre. I dag upplever jag att de inte är det." Företag 9

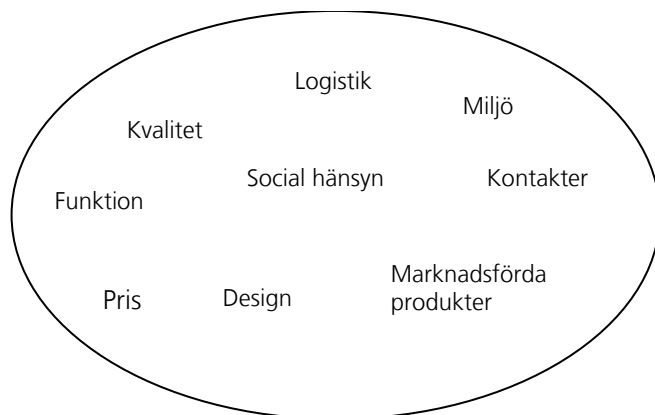
S: "Miljö och logistik det rinner ju ihop, de är ju ganska nära varandra. Det är klart först och främst måste man ju ha en bra kvalitet, tycker jag. Sen måste det fungera att det kommer hit i tid. Sen kommer nog miljö och pris i den ordningen." Företag 7

S: "Logistiken är A och O. Alltså en bygghandel utan bra logistik de finns inte länge." Företag 6

S: "Vi försöker att titta på hela processen och den har vi delat in i fyra nivåer. 1, resurserna och råmaterialet, 2, tillverkningsprocessen, 3, hur användandet ser ut, 4, hur återanvändandet ser ut. Våra leverantörer måste ha en accepterbar nivå inom alla de här områdena... Vi försöker att ta ett ansvar för det sociala delarna, miljön och arbetsmiljön." Företag 3

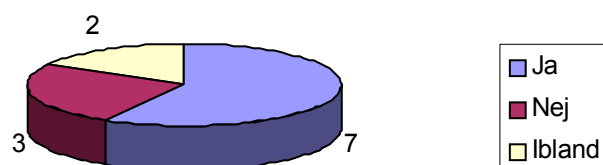
S: "Man måste vara försiktig så att man inte 'prisar ut sig, ' tar på sig för höga omkostnader." Företag 1

Viktiga produktattribut vid inköp

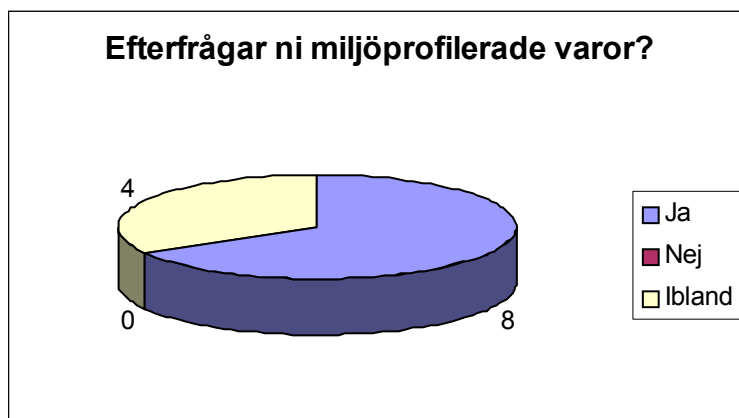


Figur 7.
Nämnda produktattribut som är viktiga vid inköp.

Betalar ni mer för miljöprofilerade varor?



Figur 8.
I dagsläget är många av de intervjuade företagen villiga att betala mer för miljöprofilerade varor.



Figur 9.
Åtta av de tolv tillfrågade företagen efterfrågar miljöprofilerade varor.

Byta leverantör

Alla de intervjuade företagen kunde tänka sig att byta leverantör om någon erbjöd en mer miljövänlig vara om den annars var likvärdig (se figur 10). Därigenom kan miljöarbetet vara ett sätt att ta marknadsandelar på en marknad med en allt hårdare konkurrens. Allt eftersom slutkonsumenten blir mer miljömedveten ökar möjligheterna att använda sig av miljöprofilering till att komma in på nya marknader.

F: "Byter ni leverantör om någon kan erbjuda mer miljövänliga produkter?"

S: "Vi skulle direkt byta till den som är certifierad." Företag 6

S: "När vi väljer varor så väljer vi alltid utifrån miljöalternativ. Det ska alltid finnas ett miljöalternativ och det slår ut något, kanske billigare, alternativ som inte får plats." Företag 9



Figur 10.
En majoritet av företagen kunde tänka sig att byta till en mer miljövänlig leverantör.

Kontroll av leverantörerna

Framför allt de större företagen använde sin marknadsställning för att ställa krav på sina leverantörer att leverera mer miljövänliga produkter. Kraven utformades ofta som miljöcertifieringskrav eller miljökontrakt. Ett problem var att man hade en dålig kontroll av leverantörernas miljöarbete, vilket kunde leda till en minskad trovärdighet i miljöarbetet (se figur 11). När ett miljökontrakt var skri-

vet ansåg sig många företag ha ryggen fri och därför inte behöva ytterligare uppföljningar. En annan fördel med miljökontrakten var att de lättare kunde informera kunderna om varan. Ett multinationellt företag ansåg det vara ett problem att man på huvudkontoret, som låg utomlands, inte hade förståelse för de svenska miljökraven.

F: "Kontrollerar ni era leverantörer på något vis?"

- S: "Jag vet inte men jag tror inte att de är lika fokuserade på huvudkontoret i Danmark [på miljöfrågorna] och det gör ju att man inte jobbar med det på samma sätt som en svensk organisation." Företag 2
- S: "Vi har bedömningar av alla leverantörer ur olika aspekter. De har fått svara på frågor vad de står för och hur de ser på miljön o.s.v. resultatet blir sedan positioneringsbitar, ledning, organisation, lagar, miljö, produkter, energi transport o.s.v. och då kan vi berätta vad de bör förbättra o.s.v." Företag 12
- S: "Då [med produktkontrakt] kan vi även hjälpa våra kunder att tala om vad produkten innehåller." Företag 7
- S: "Skulle inte produktbeskrivningen stämma så är ju leverantören brottslig." Företag 5
- S: "Det ligger mera på en individuell bedömning av den som är inköpsansvarig" Företag 1



Figur 11.
Bara en tredjedel av de tillfrågade företagen kontrollerar sina leverantörers uppgifter.

KUNDERNA

Uppfattning om hur kunderna agerar i miljöfrågor

För att stärka validiteten i undersökningen ställdes frågor om hur bra kunskap respondenterna ansåg sig ha om kundernas agerande i miljöfrågor.

Alla tillfrågade ansåg att de hade en bra kunskap eller delvis bra kunskap om sina kunders agerande i miljöfrågor (se figur 12). Information om sina kunder hade de skaffat genom undersökningar och information från butikerna. Informationen från butiken var i form av försäljningsstatistik eller samtal med dem som jobbar mot kund. En del ansåg att just inom miljödelen var det svårt att få information om kunderna eftersom dessa frågor kan vara svåra att precisera samt att man aldrig kan få tillräckligt mycket information om kunderna.

F: "Anser du att ni har en bra uppfattning om era kunders agerande i miljöfrågor?"

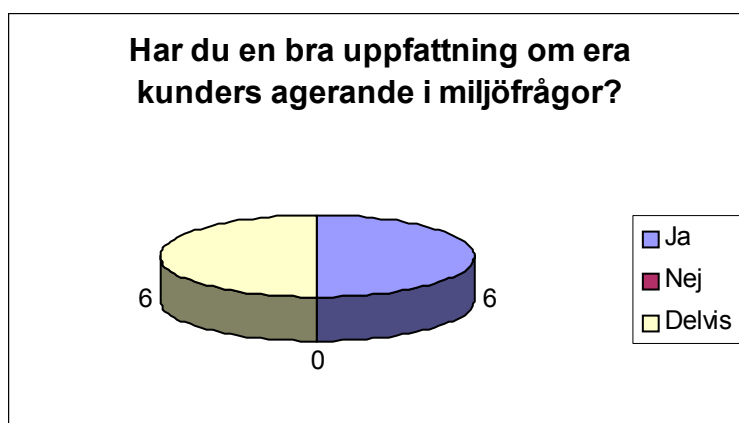
S: "Dels så får vi mycket genom undersökningar och sen så får vi ju input från butiker." Företag 9

S: "Generellt får vi feedback genom försäljningsstatistiken och genom enkäter till våra kunder om hur vi uppfattas inom bl.a. miljö och sociala frågor. Sen lyssnar jag också på säljledarna." Företag 3

S: "I dag är det ju en sådan otrolig information om miljö och ekologi så visst är vi uppdaterade men jag tror inte att vi har 100 % koll." Företag 12

S: "Ja, men det är väldigt svårt. Vi har ju en så stor kundtillströmning så vi kommer aldrig att få en väldigt god kunskap om vad våra kunder tycker men vi får en övergripande input och vi lär oss ju hela tiden mer och mer. Och så förändras ju hela tiden både vi och omvärlden, så hela tiden måste man uppdatera frågorna. Vi har väl en OK. kunskap om våra kunder men det finns säkert mer att göra, det tror jag." Företag 3

S: "Miljö är så pass vagt i dag, man vill gärna vara miljömedveten, men man vet inte riktigt vad det innebär." Företag 3



Figur 12.

Alla intervjuade ansåg sig ha en bra eller delvis bra kunskap om sina kunder.

Efterfrågan

En klar majoritet av de besökta företagen hade kunder som efterfrågade miljöprofilerade varor (se figur 13), men skillnaden var stor mellan de olika företagen beroende på deras kundtyper samt inriktningen på företaget. Miljöprofilerade varor var inte ofta efterfrågade, men en del av de intervjuade ansåg att antalet var stigande. De flesta företagen sålde direkt till privatpersoner, medan de andra hade en mix av olika kunder.

F: "Hur är efterfrågan på miljöprofilerade varor?"

S: "Omsättning på miljöprofilerade varor är alldeles för låg i dag... efterfrågan ökar på miljöprofilerade varor" Företag 12

F: "Vilka typer av kunder har ni?"

S: "30 % hantverkare, 30 % riksbyggare och 30 % privatpersoner" Företag 1

S: "Privatpersoner är den klara målgruppen... sen har vi en liten del hantverkare, men det är en väldigt liten del... 90 % är privatpersoner" Företag 2



Figur 13.

De flesta av företagen hade kunder som efterfrågade miljöprofilerade varor, men frågan var inte vanlig.

Även andra undersökningar har visat att många konsumenter har en intention att handla miljövänligt och omsättningen av miljövänliga produkter ökar (personlig kommunikation Hugosson, 2001). Motiven till att handla miljövänligt är flera. Peattie (1992) nämner dessa exempel:

- En ökad medvetenhet om miljöfrågor i hela samhället, mycket tack vare media.
- Ökad tillgång till information om tillgången på miljövänligt producerade varor och tjänster.
- Ökande antal av miljövänliga alternativ.
- En större användning av miljöargument i reklam.
- En värdeförskjutning bland vissa grupper i samhället ifrån konsumtion till fördel för mer gröna värden såsom miljö och sociala frågor.
- Ökad marknadsföring av miljö- och sociala organisationer.

De företag som hade stora köpare t.ex. riksbyggare och kommuner hade ofta en större efterfrågan på miljövänliga produkter än de som bara sålde till privatpersoner. Anledningen till den skillnaden ansågs vara att de större företagen och kommunerna har allmänhetens ögon på sig och måste vårda sin image samt att de har större resurser att satsa på miljöarbetet. Det förekom ofta ett närmare samarbete mellan de stora kunderna och deras leverantörer, vilket gjorde det lättare för dem att samarbeta inom miljöarbetet.

F: "Skillnader i efterfrågan från era kunder?"

S: "Det är bara riksbyggarna och kommuner som är intresserade. De mellanstora har noll intresse, och privatpersoner, de är säkert miljömedvetna men de går inte så långt." Företag 5

S: "Om man ser på de mindre lokala byggarna och privatpersonerna, de efterfrågar kanske inte något sådant direkt [miljövaror]. Företag 7

S: "För att vi ska kunna vara leverantörer, och vi har ett samarbete med dem [stora kunderna] och vi har många stora frågor gemensamt. Men vi tycker helt klart att det är rätt. Man kan säga att de [riksbyggarna] har ställt kravet och vi har accepterat det." Företag 5

S: "Snickarna tror jag inte tittar på miljöaspekterna, utav rena privata köpare så är det en liten del, skulle jag tro. Utav riksbyggarna, tja, möjligen kanske där att det skulle kunna komma krav, t.ex. Skanska ska garantera någonting för att de gör statliga byggen eller liknande". Företag 1

S: "Utav möbelproducenterna så tror jag att det är ganska många som gärna skulle vilja skriva i sina årsredovisningar o.s.v. att de har certifierade leverantörer enligt någon viss standard...men jag tror inte att de vill betala något för det eller driva det särskilt hårt." Företag 1

I dag är det brist på bostäder i storstadsregioner, vilket kommer att öka byggan-
det i dessa områden. Detta kommer att öka betydelsen av de stora byggarna som
redan nu efterfrågar miljömärkt virke och i kombination med att efterfrågan på
miljövaror är större i storstäderna kommer efterfrågan på miljöprofilerade trä-
produkter öka ytterligare. Inomhusmiljön värderas i dag mycket högt av de nya
bostadskonsumenter. Miljötrenden bidrar nu till att byggföretagen miljö-
certifierar sig och snabbt utmönstrar miljöfarliga byggmaterial i sin produktion.
Denna utveckling hade säkerligen inte skett så snabbt utan påverkan från mark-
nadskrafterna (Nutek, 2000).

Ett företag som länge har varit miljöprofilerat ansåg att marknaden för miljö-
riktiga varor inte var stor och såg ett behov av att minska sin marknadsföring av
sina miljöfördelar för att även få dit kunder som inte var miljöintresserade. De
ansåg att det var farligt att få en alltför "foträt" stämpel.

Det var framför allt företag som redan nu har en stark miljöprofil som ansåg att
det fanns en stor efterfrågan på miljövaror.

F: "Hur är efterfrågan på miljöprofilerade produkter?"

S: "Vi upplever att det finns ett intresse för miljön och krav på oss att vi ska gå åt
det här hållet." Företag 10

S: "Den största anledningen [till att miljöprofilera sig] är kraven från våra kunder.
Särskilt de rikstäckande byggarna som ligger bakom och sen har de ju bygg-
herrar, typ kommuner och sånt som också kräver det i sin tur." Företag 7

S: "Jag kan ju säga att det är så att vi fick den här lite foträta stämpeln, vi hade den
kundkretsen, som var lite präktiga och det var miljömedvetet och just nu är det
lite en stämpel som vi försöker att tvätta bort, i marknadsföring och sånt. Det
kan vara så att vi har medvetet valt att inte ha med miljömärkningen i våra
annonser. Att vi går ut med att vi är miljömedvetna, Svanen stämpeln och så,
det kan i vissa kretsar uppfattas som lite präktigt och tråkigt, inte så nytt och
hippt." Företag 11

I litteraturen kan man finna ytterligare orsaker till att efterfrågan på miljövänliga
produkter inte är större. Dessa kan vara:

- Innehållsdeklarationer och annan information på förpackningarna är brist-
fälliga.
- De för miljön skonsamma alternativen är för dyra.
- Uppfattningen att det är företagen och inte privatpersonerna som har det
huvudsakliga ansvaret och därmed borde lösa miljöproblemen.
- Konsumenten litar ej på miljöargumenten

- De tror inte på att de miljöskonsamma alternativen är något bättre för miljön.
- Omkring var tredje är kritisk till att miljöalternativen var mer skonsamma.
- Produkterna kan vara marknadsförda på fel sätt.
- Det finns inte tillräckligt med miljövänliga alternativ inom alla produktgrupper.
- Gamla vanor att köpa icke miljövänliga produkter, okunnighet om vilka produkter som är miljövänliga.
- Miljöaspekterna håller inte någon nyckelposition hos konsumenter vid valet av produkt.
- Satsning på miljöprofilerade varor innebär ett risktagande.

(Solér, 1997, Rametsteiner, 1999, Konsumentverket, 1995, personlig kommunikation Roos, 2002)

Om man kan förbättra dessa delar finns det en bra möjlighet att konsumtionen av miljöskonsamma produkter ökar kraftigt. Undersökningar har visat att knappt hälften av konsumenterna lägger stor vikt eller ganska stor vikt vid tillverkarnas miljöargument (Konsumentverket, 1995).

Kundernas preferenser

Ett mål med den här uppsatsen var att undersöka ifall konsumenten agerar miljövänligt som de påstår i empiriska undersökningar. För att göra det ställdes frågor om hur kunderna agerar när de kommer för att handla hos de olika företagen.

De flesta intervjuade ansåg att kunderna inte handlade lika miljömedvetet som företagen, eftersom de inte hade sin image att tänka på i lika stor utsträckning. Enligt de intervjuade kommer miljön först på 4–6 plats av nio nämnda attribut vid en rangordning av vad som är viktigt när konsumenten ska handla (se figur 14). Pris var viktigast, men även kvalitet, funktion, design och service var viktigt i nämnd ordning. Detta stämmer väl överens med andra svenska och norska studier som visar att, bortsett från några enstaka produktområden som t.ex. tvättmedel, spelar produktens miljöegenskaper en mindre roll (Palm och Windahl, 1998).

F: "Rangordna vad som är viktigt för kunderna som handlar hos er?"

S: "Vi har fått det inpräntat i 4 år att miljöfrågorna är viktiga, men det är kanske inte så. Miljöaspekterna får inte inskränka på de viktigare konkurrensmedlen pris, funktion och kvalitet, då har det ingen chans" Företag 4

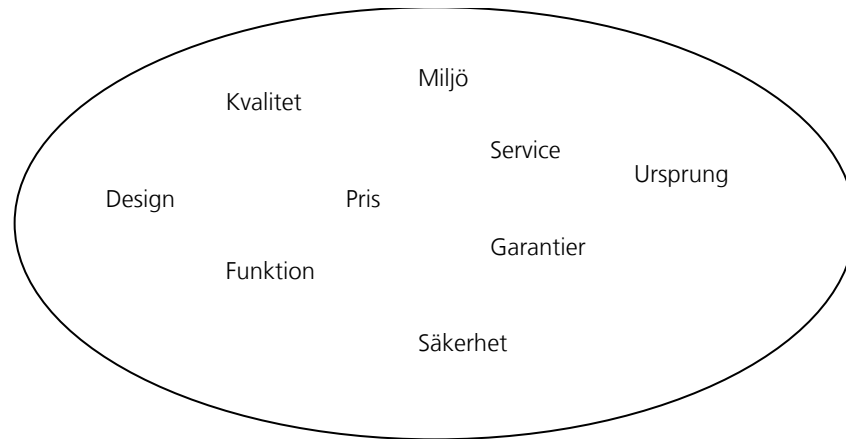
S: "Ska jag vara ärlig så kommer nog miljön ganska långt ner. Det är mera något positivt man får på köpet. Men hade det inte varit miljömärkt, jag tror faktiskt inte att det hade haft någon större roll för vår omsättning." Företag 11

S: "Vad är viktigt för dig när du ska köpa en pryl? Design, funktion, garantier o.s.v. Du kan ha en lista på 10–12 olika grejer och hur man än vänder och vrider på det så kommer priset aldrig på första plats." Företag 6

S: "Priset är nummer 1, generellt. Det vi kan konkurrera med är en god design till ett bra pris. Som konsument tror inte jag att man värderar miljön lika högt

som funktion, design och prisklass, men det bakas in i det hela och är funktion, design och pris likvärdiga så tror jag att man väljer den mer miljövänliga. Men den skillnaden är väldigt marginell hos konsumenten i dag.”
Företag 3

Produktattribut viktiga för kunden



Figur 14.
Produktattribut som kunderna tycker är viktiga.

Många av de intervjuade upplevde att miljöegenskaperna var en del av kvaliteten och gav ett mervärde. Om mervärdet ökar, ökar även sannolikheten att de kommer tillbaka och handlar hos företaget, med andra ord, företaget skulle få en bättre image.

F: "Rangordna vad som är viktigt för kunderna som handlar hos er?"

S: "Miljön är definitivt en del av kvalitetsaspekten." Företag 6

Man kan konstatera att produkters effekter på miljön blir ett av flera attribut hos produkten, frågan är bara hur viktigt attributet är? En annan undersökning har visat att konsumenter uppskattar följande egenskaper hos produkten:

- Låg kostnad
- Låg risk
- Snabbhet
- Maximalt värde kvalitet/pris
- Maximal kvalitet och funktion

(Peattie, 1992)

Vilken betydelse de här attributen har kan skilja sig beroende på typ av produkt. Byggföretag med högförädlade "byggkomponenter" tillämpar t.ex. prioritetsordningen service, kvalitet och pris. När det gäller lågförädlade trävaror däremot är troligen prioritetsordningen pris, kvalitet, service (Norberg, 2000).

Verifiering av efterfrågan

För att verifiera vad kunderna efterfrågar när de handlar undersöktes vilka frågor kunderna brukade ställa i affär (se figur 15). Hos sju av de intervjuade företagen var frågor om funktionen vanligast. Bara ett företag uppgav att man vanligen fick frågor om miljön. Orsaken till att det är få frågor om miljön kan dels bero på ett ointresse eller troligare att konsumenten tar för givet att företaget tar hänsyn till miljön, dels att miljöhänsynen är ett outtalat behov. Den

näst vanligaste frågan var om ursprunget, ett område där miljömärkningen av trävaror kan ha betydelse tack vare deras "chain of custody" certifikat. Inom möbelhandeln var också frågor om träslag vanliga.

F: "Vilka frågor ställer era kunder?"

S: "Inte så mycket information från kund [påverkar] utan det är mer från leverantörer och eget arbete. Vi har inte så mycket input från kund." Företag 12

S: "Det är faktiskt en ganska sällsynt fråga, överhuvudtaget det här med miljön.

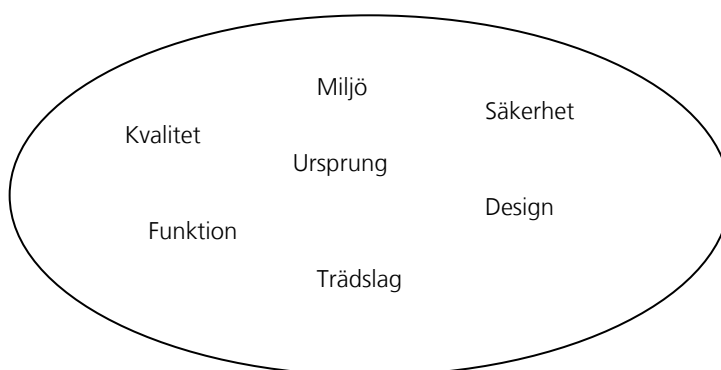
Man kan tänka sig att det skulle vara mycket mer hos oss genom att vi är ett företag som går ut med att vi är miljömedvetna." Företag 11

S: "Att det är svenskt för kunderna [vad som är viktigast, miljömärke eller ursprung]. För oss har det ju alltid varit viktigast att jobba miljömedvetet, men de kunderna vi har nu, det är ganska lite frågor om det är miljömärkt eller hur det är tänkt utan det är mer hur det är tillverkat och var." Företag 11

S: "När det gäller utemöbler så frågar många om ursprunget, dock lite om FSC. Men annars så frågar man mest om det är massivt trä och kvaliteten." Företag 8

S: "Det är få frågor om ursprung, men däremot typ av träslag." Företag 3

Vad frågar kunderna efter?



Figur 15.
Områden som kunderna ställer frågor om.

Miljömedvetenheten hos kunderna

De intervjuade var överens om att svenskar i allmänhet har en hög miljömedvetenhet, men när det kommer till kritan så blir priset viktigare (se figur 16).

F: Är era konsumenter miljömedvetna?"

S: "Konsumenten är miljömedveten. Oh ja" Företag 5

S: "Ställer man frågan om de [kunden] är intresserade [av miljöfrågor], så svarar de flesta ja, men sen är det svårt att värdera var gränsen går. Men det är en förhoppning att både media och vi själva kan bidra till en bättre kunskap i de här frågorna." Företag 3

S: "Visst finns det ett miljötankande hos kunderna i Sverige, och jag tror att det är ganska högt om man jämför med andra länder." Företag 2



Figur 16.

De intervjuade ansåg att miljömedvetenheten var relativt stor hos deras kunder.

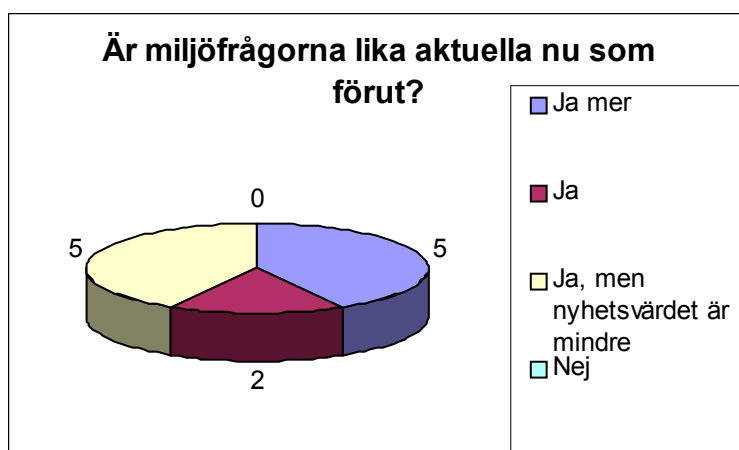
Attityderna

Attityderna till miljön är något som har förändrats över tiden. Många av respondenterna är överens om att miljöfrågorna i dag inte är lika "inne" som för 10 år sedan (se figur 17). Miljöfrågor har inte på länge haft så lågt nyhetsvärde som de har nu i den allmänna debatten. Globalisering, terrorism, konjunkturen och sociala frågor känns betydligt hetare. Klimatfrågorna förefaller ej tillräckligt engagerande för allmänheten (Personlig kommunikation Hugosson, 2001).

Palm och Windahl (1998) har visat att andelen svenskar som anser att miljö är det viktigaste samhällsproblemet har minskat från 62 %, 1988, till 10 %, 1996. Trots detta anser flera forskare att svensk miljömedvetenhet snarare har ökat än minskat.

F: "Hur har miljömedvetenheten förändrats över tiden?"

S: "Jag har varit här i 5 år och jag tyckte nog att det var mer [miljöintresse] för några år sedan... Jag tror att det beror på att miljön är på väg ut. För ett par år sedan så var det så otroligt inne... Det är andra frågor som är viktiga nu eller som är på tapeten. Men man behöver inte övertala folk längre, det har blivit något som alla gör och som alla förutsätter." Företag 11



Figur 17.

Miljöfrågorna är minst lika aktuella nu som förut.

UTTALAT HAR BLIVIT UNDERFÖRSTÅTT

Tecken som tyder på att miljöfrågorna fortfarande är aktuella är att allt fler svenskar köper miljövänliga dagligvaror och sorterar sitt hushållsavfall. Kunskaperna om miljöfrågor förbättras långsamt men säkert och omsätts efterhand i människors vardagsliv. (Palm och Windahl, 1998). Miljön har gått från att varit ett uttalat behov till att bli ett outtalat behov. I dag tar konsumenten miljöarbetet för givet, vilket ställer höga krav på att företagen sköter sitt miljöarbete annars kan de förlora i anseende. Det gäller att ”hålla ryggen fri, “ främst för stora välkända företag som sedan tidigare har en bra image.

F: ”Rangordna vad som är viktigt för kunderna som handlar hos er?”

S: ”Jag tror att man förväntar sig att det man handlar har en viss, ska vi säga säkerhet när det gäller miljödelen. Men jag undrar om man i dag väljer med omsorg, utan jag tror att kunden förväntar sig att det finns en viss miljöstandard, det tar man för givet.” Företag 1

S: ”Så länge vi har ett bra rykte så är det inga problem med miljöfrågorna.” Företag 1

F: ”Vilka frågor ställer era kunder?”

S: ”Vi får inte speciellt mycket frågor om miljö... det är inget man frågar om. Jag tror att det här är något man har vant sig vid och accepterat.” Företag 10

S: ”Det är inte speciellt mycket frågor inom miljökategorierna, så det verkar ha satt sig.” Företag 10

F: ”Hur har miljömedvetenheten förändrats över tiden?”

S: ”Det finns lika mycket miljötänkande fortfarande men den är mer självklar. Förut så stod man på barrikaderna för den, nu ska det bara finnas miljöalternativ.” Företag 9

TIDSMÄSSIGA SKILLNADER

De flesta av de intervjuade såg en korrelation mellan konjunkturcyklerna och handlandet i miljöfrågor. Vilken typ av korrelation det är var de dock oense om. En del ansåg att vid en högkonjunktur har folk mer tid och pengar att involvera sig i miljöfrågor, medan grundattityden till miljöfrågorna inte ändrades. Andra ansåg att vid en högkonjunktur tänker folk mer på sig själva och bryr sig mindre om miljön men även den formen av individualistiskt handlande kan vara miljövänligt, vilket behandlas senare.

F: ”Hur har miljömedvetenheten förändrats över tiden?”

S: ”Det verkar som i dagsläget är det inte lika höga krav längre på att det ska vara certifierat, men det hänger väl ihop med konjunkturen tror jag.” Företag 7

S: ”Miljörörelsen kom ju på 70–80 talet... sen har det gått i vågor och det har väl till viss del med konjunkturen att göra. Det handlar mycket om att ha råd att tänka på miljön. Har man inte mat för dagen så är det svårare.” Företag 3

S: ”Jag tror att det där går lite grann i cykler beroende på vad som händer för övrigt i världen och samhället, men intresset kommer definitivt inte att minska.” Företag 10

På frågan om när miljöfrågorna började bli aktuella var de flesta överens om att deras aktualitet ökade på slutet av 80-talet till början på 90-talet för att sedan ligga på en jämn nivå för att återigen börja öka under början på 2000-talet (se figurerna 18 och 19). Detta stämmer väl överens med en undersökning beställd

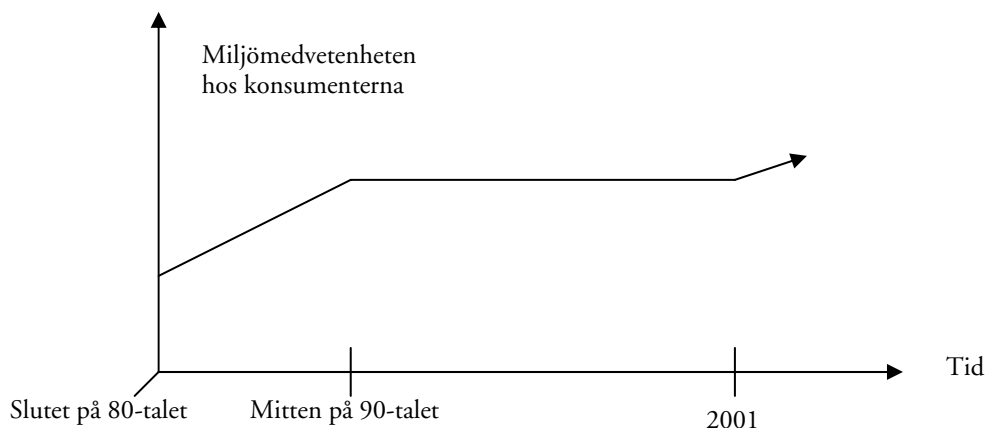
av Skogsindustrierna. Den visade att allmänhetens syn på svensk skogsindustri har förbättras i många avseenden under 90-talet. Undersökningar som gjordes under perioden 1985 till 1995 visar att inställningen och kunskaperna om skogsindustrin kontinuerligt förändrades till det bättre. Resultat från en undersökning som gjordes 1997 visade att den uppåtgående trenden avstannat och att man under den senare delen av 90-talet i stor utsträckning ligger kvar på samma nivåer. Vissa positiva förändringar har dock skett mellan 1999 och 2001 (Bergmark, 2001). Att miljöfrågornas betydelse har börjat öka igen har också avspeglat sig i det nyligen åter ökande medlemsantalet hos olika miljöorganisationer (personlig kommunikation, Roos 2001).

Den senaste ökningen i miljömedvetenheten ansåg de intervjuade ha att göra med det mer individualistiska miljötänkandet i kombination med galna ko- och mul- och klövsjukan, som även givit återverkningar på skogsnäringen. Alla de intervjuade var överens om att miljöfrågorna kommer att bli mer aktuella i framtiden. En anledning till att miljöfrågorna kan tänkas öka igen är den ökande globaliseringen och de stora skillnaderna i skogsbrukssätt mellan de olika länderna. En större miljömedvetenhet kan vara ett sätt för den svenska skogsbranschen att distansera sig från de länder med ett sämre miljöarbete.

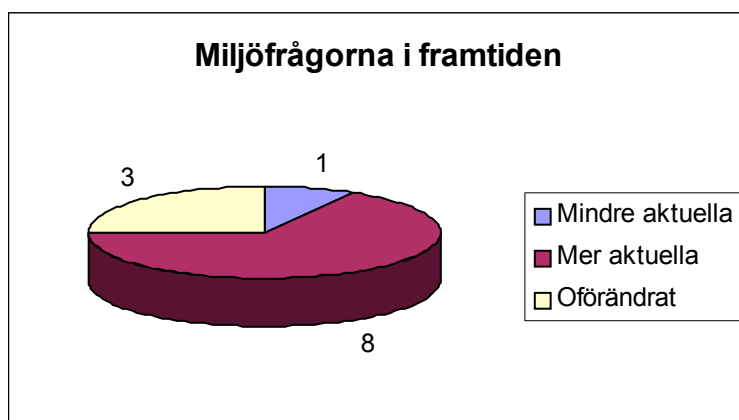
F: "Hur har miljömedvetenheten förändrats över tiden?"

- S: "Det är så här, förut så växte miljöfrågorna väldigt mycket, det bara drog iväg, sen har vi legat på en plattform, men nu så har nog plattformen gått upp ytterligare." Företag 12
- S: "Jag tror att det [miljömedvetenheten] växer. Sen tror jag i och för sig att det blir mer och mer en naturlig del i det, att i alla produkter finns det redan, alla har det, alla kommer att få det, det blir liksom en jämn standard." Företag 12
- S: "Den stora förändringen kom i början på 90-talet och då så hade vi ganska så många miljöaktivister som var aktiva och då blev det ringar på vattnet. Sen mitten på 90-talet så började ekonomin att bli bättre, då lägger det sig lite eftersom då blir man mer individualistisk och tänker mer på sig själv. Då blev det kvar mera av den här kärnan av miljöaktivister som driver frågan. Sen har vi sett att det har ökat något. Så det finns ett miljömedvetande här [i skallen] men inte alltid till handling, än så länge, men det kan hända att handlingen ökar eftersom vår försäljning ökar." Företag 9
- S: "Just nu har det varit ganska lugnt, men de har ju varit på oss hela tiden och de har ju ögonen på sig, t.ex. Skanska med Hallandsåsen och Hammarbyhamnen. Det är ju alltid aktuellt det är det." Företag 7
- S: "När det finns miljöalternativ så säljer det mer och mer, och framför allt när media blåser upp skandaler o.s.v. t.ex. galna kosjukan och mul- och klövsjukan och då blir det mer efterfrågan på alternativa produkter och miljövänliga alternativ." Företag 9
- S: "Det var för ca 5 år sedan den här [miljö] debatten blev mer integrerad i det dagliga livet. Det är ett naturligt steg i dag och i och med att man börjar göra det [miljöarbete] hemma själv så ramlar nog till slut tioöringen ner att man även ska göra det på jobbet och tänka på miljön o.s.v. Jag tror att vi är på rätt väg." Företag 5
- S: "Jag tror inte att det där [miljöfrågorna] har minskat, men inte ökat heller, däremot så har nyhetsvärdet minskat" Företag 1
- S: "Det som händer nu och påverkar inte bara oss utan världsligt, det är ju att Östeuropa och Ryssland kommer starkt på exporten utav trävaror. Här kan man ju

tänka sig att miljöaspekterna kommer att bli en het fråga. Å ena sidan kan man ju säga att vi kanske klarar oss bra, eftersom vi har det genuina gamla skogsbrukstänkandet så att vi då kan framstå som väldigt duktiga, jämfört med skövlingen i forna Sovjet och Östeuropa, även om vi nu inte har, vad det nu heter för miljömärkning. Å andra sidan kan det ju också forceras fram standarder som gör att det här blir en het fråga igen och man då för att distansera sig från det östeuropeiska och ryska virket väljer att märka eller på annat sätt lyfta fram det skandinaviska virket.” Företag 1



Figur 18.
Miljömedvetenheten är troligtvis fortfarande stor hos konsumenten enligt de intervjuade.



Figur 19.
De flesta av de intervjuade ansåg att miljöfrågornas betydelse kommer att öka i framtiden.

Andra värderingar i miljömärkningen

Individualistiskt tänkande

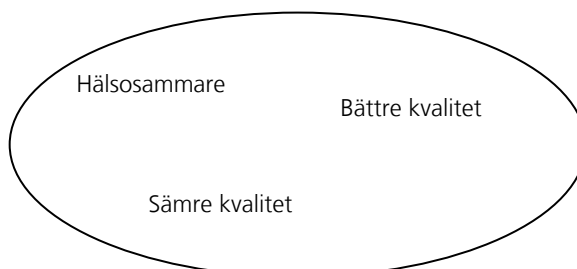
Många påpekade också att de hade sett tendenser till att attityderna till miljön hade blivit mer individualistiska, med andra ord slutkonsumenten handlar miljövaror utifrån sitt eget perspektiv och därefter kommer det kollektiva och globala. Detta stämmer väl överens med andra undersökningar som har visat att motivationen bakom köpet av miljövänliga varor behöver inte alltid vara miljömedvetenhet (Peattie, 1992). Individualistiska fördelar med miljövaror som nämndes var att de var hälsosammare och hade bättre kvalitet (se figur 20). Det individualistiska tankesättet är något som kan gynna skogsnäringen, eftersom naturmaterial ofta sågs som hälsosammare än konstmaterial.

F: "Har ni sett någon förändring hos konsumentens attityder?"

S: "Det blir starkare och starkare utifrån sitt eget perspektiv och sen så kommer det globala. Man tänker i första hand utifrån sitt eget perspektiv." Företag 12

S: "Miljöattityden har blivit mer individualistisk, att det är mer hälsosamt att köpa miljövänliga varor." Företag 6

Andra värderingar i miljömärken



Figur 20.

Andra betydelser än miljöhänsyn som miljömärken har för konsumenten.

Hälsa

Åtta av de tillfrågade företagen menade att deras kunder delvis köpte miljömärkta varor för att de ansåg att de var hälsosammare. En av respondenterna ansåg dock att vissa kunder var rädda för de miljömärkta varorna av hälsoskäl, eftersom varorna var miljövänligt behandlade ansåg kunden att de inte var lika bra skyddade mot t.ex. mögel.

F: "Lägger kunden in andra värderingar i miljömärkningen?"

S: "Visst finns det eldsjälar... som vill köpa våra möbler för hälsans skull, men det är nästan fler som tänker tvärtom. Man får nästan övertala folk att det här inte är farligt... det kan inte vara farligt, det kan inte mögla inomhus." Företag 11

S: "För 5 år sedan då var det så att de som köpte miljövaror de köpte dem för djur och naturs skull, för att de skulle få det bättre. Men det vi ser i dag och de senaste åren är en starkare trend mot ett mer individualistiskt tänkande, man tänker mera på sig själv än på helheten och samhället. De är nya konsumenter av ekologiskt och miljövänligt. De köpte inte det här tidigare för de bryr sig inte om djur och natur och är därför inte villiga att betala mer för det här och dessutom trodde de att det är en sämre produkt. Det fanns inget incitament alls. Nu finns det ett incitament att köpa de här produkterna och det är en ny trend. Så det adderar till att de har blivit fler konsumenter som köper ekologiskt." Företag 9

S: "Det [miljön] är ju ett väldigt argument i dag med de sängar som vi jobbar med. Där jobbar man ju med naturliga material rakt igenom och det är väldigt stort i dag. Jag tror att folk är mer medvetna, det känns lugnare för dem att veta att det är rena naturmaterial de ligger och sover på." Företag 8

Kvalitet

Enligt de intervjuade köpte en del kunder specifika varor för att de ville ha bättre kvalitet, att miljöaspekten var en del av kvaliteten, men det fanns även en del konsumenter som förknippade miljömärkningen med varor av sämre kvalitet. Dessa kunder var rädda för att producenten måste göra avbräck på funktionen och kvaliteten för att nå miljömålen, vilket verkar vara något som kunden inte accepterar. Andra undersökningar har också visat att kunderna ofta tror att miljövänliga produkter har sämre kvalitet och är tveksamma till att de är

värda ett högre pris (Solér, 1997). Det är viktigt att budskapet kommer fram till konsumenten att det miljöprofilerade varorna inte är sämre och att priserna hålls så låga som möjligt.

F: "Lägger kunden in andra värderingar i miljömärkningen?"

S: "Miljön kan integreras i kvalitetsaspekten... framför allt inom trävarubranschen." Företag 2

S: "Där [skogsprodukter] är det ju tvärtom, där blir det miljömärkta bättre. Men kunden vet för lite om det. Där har vi en jätteuppgift." Företag 12

S: "Jag tycker att det [funktion och produktsäkerhet] ska ingå i en miljömärkning, jag tycker att man ska veta det som konsument att man inte köper sämre produkter eller en farlig produkt. Men jag har en känsla av att man börjar ta mer hänsyn till sånt, när man skärper kriterierna." Företag 10

S: "De [producenterna] stretade emot med de argumenten [att miljövarorna har en sämre funktion]." Företag 10

S: "Konsumenten accepterar inte längre att man måste göra avkall på funktionen [för att vara miljömedveten]. Man tycker att det ska vara miljövänliga produkter som ska vara lika bra som de andra och de ska helst inte vara dyrare." Företag 9

S: "Det är ju den imagen miljöprodukterna hade när de kom från början, att de var sämre. I dag upplever jag att de inte är det... De produkter vi tar in ska inte vara sämre, vi jobbar med att det ska vara samma kvalitet." Företag 9

S: "Jag ser det [miljömärkning] nog som ett kvalitetsmärke och ett kvalitetsargument." Företag 8

S: "Jag vet inte vilka specifikt men jag skulle tro att folk sätter andra värderingar i märkningen förutom att den är miljövänlig, t.ex. att den är hälsosammare, eller av bättre eller sämre kvalitet." Företag 1

Om man ser kvalitet som förmågan att uppfylla kundens behov, både uttalade och uttalade, är miljöaspekten med andra ord en del av kvalitetsbegreppet.

Demografiska skillnader

Det finns en hel del demografiska skillnader i attityderna till miljön. De flesta av de intervjuade ansåg att yngre kunderna var mer miljömedvetna än äldre. Det stämmer väl överens med andra undersökningar som har gjorts som visade att kvinnor och yngre människor är mer benägna att ta del av miljöinformation än män och äldre människor (Palm & Windahl, 1998). Yngre personer (under 25 år) ansåg i mindre utsträckning att skogsbruket tar hänsyn till växter och djur (Bergmark, 2001). Att yngre miljömedvetna personer har en negativ syn på skogsbruket tyder på att skogsföretagen har misslyckats att nå ut med information om skogsbrukets miljöfördelar. Att de yngre är mer miljömedvetna leder med stor sannolikhet till att miljöfrågorna kommer att bli mer aktuella i framtiden. När dessa konsumenter får barn kommer de troligen att påverka sina barn med sina värderingar. Barn påverkar sina föräldrar till att bli mer miljömedvetna, vilket gör att kampanjer som riktar sig till barn och ungdomar, t.ex. "skogen i skolan", kommer att få en ökande betydelse. En trolig anledning till att de yngre är mer miljömedvetna är dagens undervisning i förskolor och skola (personlig kommunikation, Hugosson, 2001).

F: "Har ni sett några demografiska skillnader i miljömedvetenheten?"

S: "Jag är helt övertygad om att den yngre generationen kommer att lägga mer kraft på miljöfrågorna än vad min generation har gjort." Företag 6

S: "Jag tror att de yngre kunderna är mer miljömedvetna än de äldre... p.g.a. de har lärt sig att miljöaspekterna är viktiga i skolan, i samhällsdebatten o.s.v." Företag 2

S: "Tittar man i Europa så är det den yngre generationen [som är mer miljömedvetna], det är inget snack om saken" Företag 4

S: "Vi ser ju generellt sett att yngre människor är mer miljömedvetna än äldre. Men vi ser också en grupp äldre som köper miljövänligt som tycker det är viktigt för barnen och barnbarnen, inte för sin egen del... Sen har vi ju den stora gruppen förutom de yngre som är medelålders kvinnor, gärna med lite bättre inkomster, som tycker att det här är väldigt viktigt. Men sen vet vi ju att en viktig påverkare är barnen. Det börjar ju redan på dagis när de får lära sig att källsortera och när de kommer hem så frågar de föräldrarna, varför källsorterar inte ni och sen så frågar de varför köper inte ni ekologisk mjölk och till slut så faller föräldrarna." Företag 9

Många av de intervjuade såg tendenser till att människor i storstäder var mer miljömedvetna än de på landsbygden. En av anledningarna till detta kan vara att de är mer distanserade till naturen och har en romantisk bild av hur det ska vara, samt att de påverkas mer av den negativa miljöpåverkan som finns i storstäderna. Miljömedvetenheten i storstäderna kommer troligtvis att leda till en ökad miljömedvetenhet på grund av den ökande urbaniseringen i Sverige (Nutek, 2000).

F: "Har ni sett några demografiska skillnader i miljömedvetenheten?"

S: "Man är ju mer miljöengagerad, av någon anledning, i storstadsområdena. Jag tror att det beror på att man lite grann ska döva sitt samvete, medan jag tror att många på en ren landsbygd tycker att det är rätt så bra som det är. T.ex. i Skåne är engagemanget lägre än vad det är i Stockholm, stor skillnad." Företag 9

Många såg ett samband mellan inkomst och miljötankande. En högre inkomst leder i många fall till att man har råd att tänka mer på miljön, men en del företag såg även tendenser åt andra hållet, att de med mycket pengar brydde sig mindre om miljön. En aspekt som kan kombineras med den högre inkomsten är att många ansåg att högutbildade ofta var mer miljömedvetna än genomsnittet. Den tendensen kan man tydligt se i städer med många akademiker som till exempel Uppsala där det säljs mer miljövaror jämfört med genomsnittsstaden (personlig kommunikation, Hugosson, 2001).

F: "Har ni sett några demografiska skillnader i miljömedvetenheten?"

S: "Enligt våra undersökningar så är det de yngre som är mer miljömedvetna... utom de äldre som är över medelinkomst som är ute efter kvalitetsvaror." Företag 12

S: "Jag tror inte att ålder och ekonomi spelar så stor roll utan det är mer kunskap och intellekt... vi har en kundkrets med mycket akademiker. Det är ju ett intresse om man orkar ta till sig och bry sig [om miljön]." Företag 8

S: "De här 50-åriga riktiga businessgubbarna med den fetaste plånboken bryr sig nog inte speciellt mycket." Företag 11

Enligt en undersökning gjord av Konsumentverket (1998) är de som har den största benägenheten att betala mer för miljöprofilerade produkter i följande ordning:

Kvinnor	36 %
Högutbildade	36 %
Tjänstemän	36 %
15–29 år (de gör det inte än men vill)	33 %
Studerande och arbetslösa	32 %
TCO- och SACO-medlemmar.	32 %
Alla	30 %

Uppfattningar om det svenska skogsbruket

Både de intervjuade företagen och deras kunder hade nästan bara positivt att säga om det svenska skogsbruket och dess produkter. Trä ansågs vara billigt, miljövänligt och efterfrågat, vilket ger skogsprodukter en stor konkurrensfördel. Det ansågs viktigt att framför allt träindustrin löser sina problem med funktion, logistik och service och inser att den största konkurrensen kommer från alternativa material eller andra varor eller tjänster som konsumenten kan spendera pengar på. Många av slutkonsumenterna ställer sig positiva till skogsprodukter och många av de intervjuade ansåg att det i Sverige berodde på att vi har en lång tradition av att använda oss av trä och har en känsla för materialet. Andra anledningar som talade för användningen av skogsprodukter var hälso- och miljöskäl (se figur 21).

F: "Väljer kunderna trä framför alternativa material?"

S: "De [alt. material] har förstått vad vidareförädling är, att det måste vara köputlösande. Och de hjälper till att få kunderna att få idéer t.ex. att bygga om köket i stället för att åka till Mallorca, det är där fighten står. Att skogsprodukterna ska säljas framför annat, och det är det ingen som fattar. Det svenska skogsbruket har länge strävat efter att bli kostnadseffektiva, men glömt vad kunden egentligen vill ha och det är lite sorgligt. De höga herrarna inom skogsnäringen har ofta skogskunnande och då ligger miljöfrågorna varmt om hjärtat för det kan man ta på. Varumärkesplacering och butiksyta, det blir så abstrakt för dem som sitter och bestämmer. Vi måste in med blod från andra branscher, men det måste ändå finnas en respekt för att skogsbruket är lite stort, tungt och trögt och man måste ha uthållighet för att kunna ändra det här. Men det måste ju gå åt det hållet, annars tror jag att Östlänarna kommer att köra ifrån oss. De kommer att kunna bli produktionseffektiva och billigare. Men att ta upp kampen mot stål- och plastreglar det måste ske här hos oss. Bevisligen är ju trävarorna framför allt en konsumentprodukt. Byggarna kommer att titta på system där stål och plast är ett alternativ men konsumenten tycker innerst inne bäst om trä. Just nu går 70–75 % av virket direkt till konsument eftersom det byggs så lite. Det är RoT-sektorn (Renovering och Tillbyggnad) som håller igång den här industrin." Företag 4

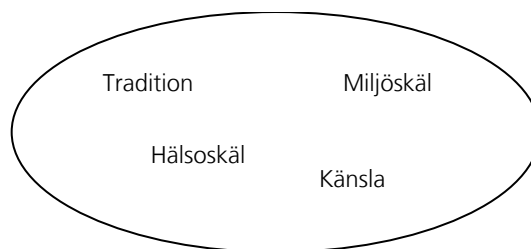
F: "Vad anser ni och era kunder om det svenska skogsbruket?"

S: "Jag tror att de flesta anser sig vara miljömedvetna eftersom de handlar trävaror. Och då menar jag inte bara miljön utan även känslan att bo i ett trähus." Företag 4

S: "Egentligen så drömmer ju alla om ett riktigt trägolv, om det bara vore lite enklare att lägga in det. Om man inte vore så osäker så skulle vi så gott som bara sälja trägolv." Företag 4 (funktion)

- S: "De [konsumenterna] tycker nog oftast att papper och trä är mer miljövänligt än plast och jag tror att de här med återvinningsbar plast har svårt att slå igenom eftersom det sitter hårt hos de flesta att plast inte är miljövänligt." Företag 9
- S: "När en byggare köper sitt material... så känner inte jag att de väljer träet före det andra [alternativt material]. Man tittar nog på priset, oftast så är det priset som avgör." Företag 5
- S: "Svenskar väljer trävaror framför alternativa material, det tror jag absolut, Sverige är ett träland... man väljer det p.g.a. miljömedvetenhet och tradition." Företag 2
- S: "Vi ser i dag en stark trend mot trä och vi går ju också mot trä i stället för plast. Sen finns det ju väldigt bra plaster i dag i och för sig som inte alls är speciellt miljöfarliga. Men generellt så är konsumenten mer intresserad av trämöbler i stället för plast." Företag 3

Varför väljer kunderna träprodukter?



Figur 21.

Anledningar till att konsumenten väljer produkter från skogsnäringen enligt de intervjuade.

Sambandet mellan skogsprodukterna och skogsbruket

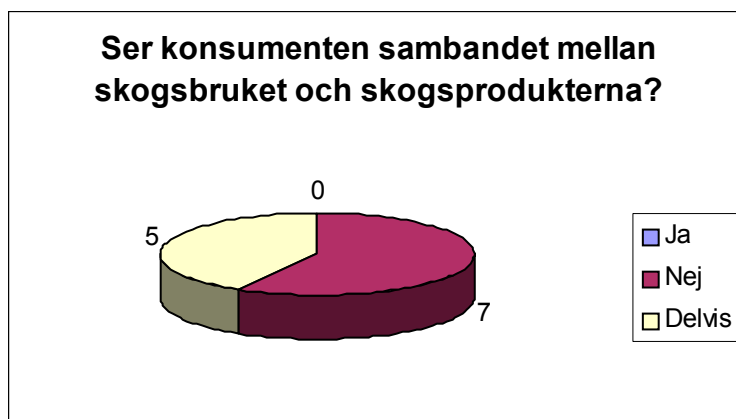
De flesta av slutanvändarna har svårt att se sambandet mellan skogsprodukterna och skogsbruket framför allt inom de varor som säljs i dagligvaruhandeln (se figur 22). Detta faktum uppenbarar sig främst genom att många anser att skogsbruket har klara miljöbrister men de anser att skogsprodukter är miljövänliga. Kunden har dessutom svårt att uppskatta det miljöarbete som har gjorts inom skogsbruket. För många som inte har kunskap om skogsbruk innebär bara de nya avverkningsmetoderna att hyggerna ser fula ut. Det finns en risk att det svenska folket ej vet betydelsen av det svenska skogsbruket och att de likt allmänheten i USA tror att skogsbruket gör oreparerbara skador vid avverkning (Personlig kommunikation, Croon; 2001, Vlosky, 2000).

De flesta av de intervjuade ansåg att det skulle vara positivt att öka kunskapen om sambandet mellan skogsbruket och dess produkter, men att det skulle vara en väldigt kostsam och långsiktig process (se figur 23). Många av de intervjuade var själva intresserade av att få mer information. Att öka kunskapen kommer att bli allt viktigare på grund av urbaniseringen som annars leder till en större alienation från skogsbruket.

F: "Tror ni att slutkonsumenten ser sambandet mellan skogsbruket och skogsprodukterna?"

S: "Den [kopplingen mellan skogsbruket och produkten] finns där, det gör den, men jag tror att det är på en lite för hög nivå... i vår bransch är det där lite avlägset t.ex. kartong och papper. Sen blöjor och trasor blir ännu mer abstrakt" Företag 12

- S: "Det är liksom lite för långt bort på något sätt... och jag tror att det behövs mycket information och marknadsföring för det [för att kunden ska se relationen]" Företag 9
- S: "Det är ju en grej [skogsbruket] som man borde få lära sig mer om... Vissa leverantörer har ju börjat jobba mer med det, att berätta var råmaterialet kommer ifrån." Företag 8
- S: "Jag är nog färgad eftersom jag har jobbat i skogen, men jag anser att det [svenska skogsbruket] är miljövänligt. Men jag fick ett kalhygge utanför mitt fönster den här veckan, då tyckte jag inte att det var speciellt miljövänligt. Här har man suttit i 15 år och hävdar att det är miljövänligt, men jäklar vad de rör till alltså, det är hjulspår som man aldrig kommer att kunna rätta till. Och jag kan tänka mig att folk som inte har jobbat inom skogsbranschen blir ännu mer förbannade." Företag 4
- S: "För de som inte håller på med skogen tror jag att det främst ser fult ut [den mer miljöanpassade avverkningen], men får de bara mer information och tid på sig så vänjer de sig nog." Företag 5
- S: "För dagligvaruhandeln är skogsbruket mycket längre bort och det är mera negativt för dem." Företag 5
- S: "Jag tror att det är positivt [att öka konsumentens kunskap om det svenska skogsbruket] även om det skulle ta mycket tid och kraft. Risker är nog liten att det negativa i skogsbruket skulle minska trädets positiva egenskaper." Företag 3
- S: "Jag kan tänka mig att det är lite storstadsmäntalitet. Man klagar när man ser de avverkande skogsmaskinerna men tycker att trä är positivt ändå, eftersom det är så långt från deras vardag. Om man skulle ställa en rak fråga så är det klart att de kan svara rätt, men i tanken tror jag att det är tveksamt att man förstår vad det innebär." Företag 3
- S: "Skogen är skogen och trä är hyvlat virke. Jag tror inte att folk vet varför man lämnar en del träd o.s.v. heller. Man skulle nog tjäna på att få fram det sambandet...man skulle få en större känsla för trävarorna." Företag 6
- S: "Jag tror ju, trots debatten, så är folk i allmänhet och nordbor i synnerhet oerhört positiva till trä som material, det tror jag. Vi har ju en känsla för trä och det finns i andra kulturer också, mer eller mindre. Jag tror att man vill använda mycket trä och att man förstår att det kommer från skogen, bara man då avverkar på rätt sätt så är det liksom helt ok." Företag 1



Figur 22.

Enligt de intervjuade är det få av konsumenterna som ser sambandet mellan skogsbruket och dess produkter.



Figur 23.

Många av de intervjuade ansåg att det skulle få positiva konsekvenser om man kunde höja kunskapen om sambandet mellan skogsbruket och dess produkter.

Förpackningar

De flesta av de intervjuade företagen och deras kunder väljer pappers- och kartongförpackningar i stället för plast. Den största anledningen till det valet är miljöskäl. Detta stämmer väl med en undersökning gjord av Konsumentverket (1995) som visar att 66 % tar hänsyn till hur varan är förpackad ur miljösynpunkt. I dag är papper, kartong och wellpapp de vanligaste förpackningsmaterialen (ICA infoservice, 1995).

Några av de intervjuade företagen ansåg dock att plasten kommer allt mer eftersom den ofta är mer användarvänlig och att den har blivit mer miljövänlig. Plasten är komprimerbar vid avyttringen, varorna kan stå utomhus samt att det är lättare att visa produkten för konsumenten om den är förpackad i genomskinlig plast. Emellertid satt det dock djupt rotat hos de flesta slutkonsumenter att plasten inte är lika miljövänlig som träprodukterna. Ett av företagen använde filter som återanvändes till att förpacka sina varor, för miljöns skull men också för att spara pengar.

En intressant detalj som kan påverka trovärdigheten negativt hos de miljöcertifierade produkterna var att förpackningen på den miljömärkta varan inte behövde vara miljögodkänd, vilket kunderna troligen inte vet om. Genom att välja mindre skrymmande förpackningar kunde ett företag göra inte bara miljövinster, utan även stora logistik- och ekonomiska vinster. Några företag var med i REPA-registret (register för producentansvar), vilket innebär att de betalar förpackningsavgifter för de förpackningar de inte återvinner och därigenom uppfyller sitt producentansvar för förpackningar.

F: "Påverkar förpackningens miljömässighet slutkonsumenten?"

S: "Väljer man en miljöriktig vara så tror jag att man tar för givet att även förpackningen är miljöriktig." Företag 9

S: "På förpackningar tittar man väldigt mycket på funktion, både hemma och i butik." Företag 10

S: "Jag tror att det är ganska få som reflekterar över om förpackningen är miljövänlig eller ej." Företag 2

F: "Tänker ni på förpackningen ur miljöhänseende när ni köper in produkter?"

S: "Vi använder mest kartong... för miljöns skull. Det går inte att bara jobba inom ett område och tycka att man är bra där utan vi måste hela tiden öka vårt ansvarsområde." Företag 3

S: "Det [förpackningen] viktigaste är hur det skyddar produkten, eller visar bättre vad som är i." Företag 4

S: "Vi jobbar ju med att minimera förpackningsbiten, det är ju också en kostnadsaspekt." Företag 12

S: "Svanen ställer inte krav på utformningen men däremot på materialet men inte på hur många lager produkten är förpackad i." Företag 12

S: "Vi strävar mot att miljövänligare förpackningar t.ex. papper och kartong" Företag 12

S: "Vi packar ju nästan alla möbler i filter som vi återanvänder, de flesta förpackar ju på annat sätt, med engångsförpackningar... Det är ju också en ekonomisk fråga, kartongen är ju dyr.

S: "De [producenten] har riktlinjer att hela tiden titta på att det är miljövänliga förpackningar och att det är återvinningsbara förpackningar och om det inte är det så ska vi helst inte ha produkterna. Alternativt försöka tvinga producenterna att förändra sin förpackningsstrategi och hela tiden påpeka det och välja de bästa alternativen." Företag 9

S: "På kemtekniska sidan har vi jobbat länge med att få bort kartongerna och ersätta dem med papperspåsar... och det var helt enormt vilka skillnader det gjorde i transportkostnader, och transporten är ju den stora miljöboven." Företag 9

S: "Vi tar väl tillbaka en del förpackningar, sen är vi ju med i REPA-registret så vi måste ta tillbaka en del saker." Företag 7

S: "Vi börjar väl titta lite mer på det där [förpackningar] precis, så att det inte kommer hit alldeles för mycket plast. Det är lätt gjort att man köper förpackningar som kan stå ute ibland. Det är ju sånt här vi försöker att påverka i och med certifieringen." Företag 7

S: "Vi undviker papper och kartong eftersom det tar så mycket plats och tid vid komprimeringsapparaten." Företag 6

MILJÖMÄRKNINGAR

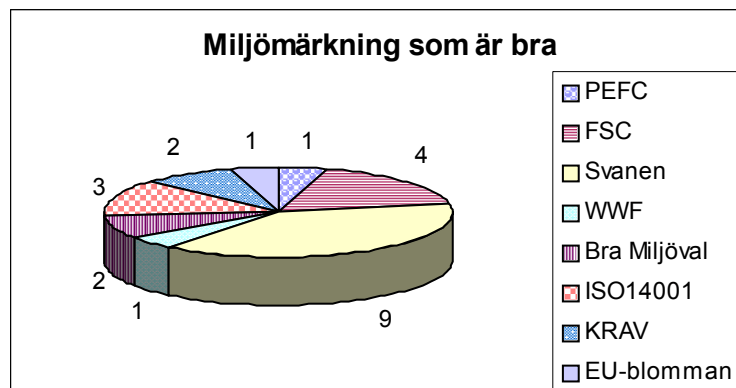
Det finns många olika produktmärkningar på den svenska marknaden. I Råd och Röns symbolguide kan man hitta 74 olika märkningar varav 12 rör miljön och/eller sociala frågor (Bertoft, 1998). Det stora antalet försvårar för konsumenten, eftersom det är svårt att ta till sig alla och veta vad de betyder. Utöver de legitima märkningarna använder många företag egna märkningar som inte har någon egentlig miljöbetydelse. På grund av det stora antalet anser en del att märkningarna börjar förlora sin trovärdighet.

Märkningen kan ha både latent och manifesta effekter. De manifesta effekterna är synliga och avsedda. De kan t.ex. vara avsedda att i efterhand öka konsumenternas kunskaper och intresse för miljöfrågor och påverka konsumenternas produktval i miljöanpassad riktning. Latenta kan t.ex. vara obegriplig och irrelevant miljödeklaration som ger produkten en oförtjänt miljöimage. Det är de latenta effekterna som kan slå tillbaka mot all miljömärkning och minska dess trovärdighet, eftersom den inte är vederhäftig (Palm & Windahl, 1998). För att undvika

de negativa latent effekterna är det viktigt att den är utfärdad av någon som konsumenten har förtroende för. Konsumenten litar mer på ett märke från tredje part än från något märke som företaget själva sätter på och deras skepsis mot första parts märkning ökar allt mer (Ozanne & Smith, 1998). Även våra intervjuer visade att en oberoende märkning ansågs viktig. Den skulle också vara lätt för kunden att förstå och få kunskap om (se figur 24).

F: "Vilken märkning anser du vara bra?"

S: "WWF och SNF märks att de är oberoende." Företag 1



Figur 24.

Olika miljömärkningar som de intervjuade ansåg vara bra.

Det är viktigt att märkningen är enkel att förstå eftersom kundens tid i affären är begränsad. Ju billigare produkter, desto enklare miljömärkning behövs. Ju dyrare en produkt är, desto mer sätter kunden sig in i dess märkning (Palm & Windahl, 1998).

Nu marknadsför skogsnäringen två skogliga miljömärkningar, PEFC och FSC. Frågan är om dessa kommer att underlätta eller försvåra för konsumenten. På grund av en oenighet inom skogbranschen om dessa två system har det blivit svårare både för konsumenterna att ta till sig märkningen samt dyrare för skogsnäringen att marknadsföra den.

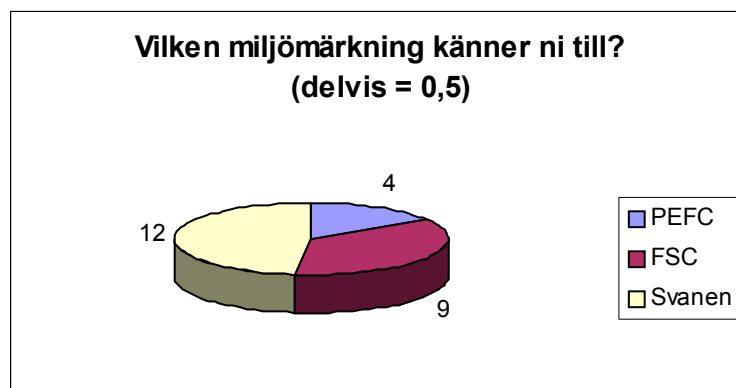
Skogscertifiering

Alla intervjuade företag var överens om att kundernas kunskaper om skogens miljöcertifiering var mycket låg. De ansåg att märkningen hade fått fäste när det gäller handel mellan företag men att slutkonsumenten behöver få mer information. Av de intervjuade var det bara fem som helt eller delvis visste vad PEFC var, vilket är anmärkningsvärt eftersom de intervjuade är personer som jobbar med produkter från skogsnäringen. Det var dessutom bara en av de tillfrågade som ansåg att deras kunder hade någon aning om vad PEFC var. Kunskapen om FSC var något bättre. Elva av de tolv tillfrågade visste, helt eller delvis, vad FSC var och en fjärdedel trodde att deras kunder också visste vad FSC var. Kunskapen om mer etablerade märkningar som Svanen, KRAV och Bra Miljöval var betydligt bättre (se figur 25).

F: "Har kunden bra kunskap om miljömärkningarna i skogen?"

S: "Jag tror inte att man vet ett dyft. Om du frågar någon på gatan om miljömärkt trä, t.ex. FSC så har de ingen aning. Om du frågar 100 personer här utanför så får du inte en som klarar det." Företag 6

- S: "Riksbyggarna vet och en del av snickarna vet men gemene man har ingen aning." Företag 5
- S: "Jag undrar om någon vet vad det är för skillnad mellan PEFC och FSC, utan det är ju mer om Svanen, tack vare Jerker på TV." Företag 1
- S: "Vi hade ett möte för ett tag sedan där jag träffade 25 olika byggvaruhandlare från Mälardalen... där jag höll ett föredrag om FSC. Ingen av dem visste vad FSC var." Företag 5
- S: "Privatpersoner vet inte vad märkningen är om man pratar specifikt trävaror. De vet bara de som jobbar med det." Företag 5
- S: "Jag vet fortfarande inte riktigt vad det är [FSC] Jag frågade någon gång men jag tror inte att de heller visste." Företag 11
- S: "Det är nog bara vissa som är väldigt insatta som vet vad det [FSC och PEFC] är i dag." Företag 11
- S: "Nu har ju FSC kommit rätt så bra, det är många som frågar efter det. Det har gått ovanligt lätt för det, det brukar ju vara lite svårt för sådana här märkningar" Företag 7
- S: "FSC har det ju skrivits ganska mycket om i facktidningar, men det där andra [PEFC] har jag inte hört talas om." Företag 6
- S: "Jag tror ändå att det är en relativt ok. kännedom om FSC men det finns helt klart mer att göra, konsumenten har relativt sett ganska bristande information." Företag 3



Figur 25.
Kunskapen om de olika miljömärkningarna PEFC, FSC och Svanen.

Anledningen till att kunskapen om märkningarna är låg kan vara att det är svårt att föra ut ett nytt märke. Den totala reklambudgeten i Sverige år 2000 var ca 60 miljarder och åtskilligt med pengar måste satsas för att reklam ska uppmärksammas. Det försvåras också av att skogscertifieringen är en processcertifiering inte en produktcertifiering. Med andra ord är det själva tillverknings- och extraktionsprocessen som är certifierad, inte själva produkten, vilket kan göra märkningens betydelse mer abstrakt för kunden. Några ansåg dock att det inte skulle vara svårt att få ut en ny miljömärkning inom byggvaruhandeln (se figur 26). Branschen är smal och har en vara som allmänheten inte handlar ofta. Där finns inte heller många miljömärkningar sedan tidigare, vilket underlättar för konsumenten att ta till sig en ny märkning. Vissa påstod att det redan nu finns en god kunskap om FSC, men detta påstående gällde främst, för handeln mellan företag.

F: "Vad ser ni för nackdelar med miljömärkningen?"

S: "Att få ut budskapet kostar pengar. Om jag säger att vi nu lägger ned 22 miljoner för att få ut namnet, och då är vi inte ens säkra på att vi klarar det ändå. Den traditionella reklamkakan i dag i Sverige är på över 40 miljarder, till det så kommer direktreklamen, så det blir tillsammans 50–55 miljarder. Så 50 miljoner det syns inte." Företag 6

S: "På något sätt så tror jag att det finns så mycket märkningar och ett antal icke ok. Märkningar. Det blir en konkurrens om att få ut budskapet om vad märkningen och miljömedvetenheten är." Företag 3

S: "Man måste vara ganska insatt för att veta [vilket miljömärke som är bäst]. Och sen så finns det ju vissa märkningar som producenten har hittat på själv för att det ska se bra ut även fast det kanske inte alls är miljömärkt." Företag 11

S: "Det finns tendenser till att miljömärkningen börjar förlora sin trovärdighet eftersom det har kommit så många. Det är otroligt många och ingen vet vad det är som gäller, när det finns 17 olika." Företag 11

S: "Vi har ju haft en flora av ganska många miljömärken och det kan bli lite jobbigt. Falken, Bra Miljöval, Svanen, der grüne punkt o.s.v. så det är ju ganska många. Det vore bättre om man kunde ha några få som är ganska tydliga. Enligt undersökningar jag har sett så känner folk till många märkningar men man kan inte säga vad de står för." Företag 9

F: "Blir det svårt att få ut ett nytt märke?"

S: "Branschen är ganska smal... så jag tror att det [miljömärkning] skulle kunna få genomslag" Företag 1

S: "Det är en fördel att det här är en vara som konsumenten inte handlar med så mycket, och därför blir det lättare för kunden att ta till sig informationen." Företag 1

S: "Det finns så många märkningar som inte är miljömärkningar så jag tror att det är väldigt svårt att sälja in en ny märkning." Företag 10

S: "Jag tror inte att man tar åt sig så mycket information [när man handlar], men man uppfattar en symbol med positiv laddning... det gäller att snabbt 'ladda' symbolen." Företag 2

S: "Trämöbler i furu eller impregnerade trä möbler det har ju sålts i hur många år som helst, säg 25 år tillbaka utan några bekymmer [onödigt med märkning]." Företag 5



Figur 26.

Nio av de intervjuade menade att det är svårt att få ut en ny miljömärkning på marknaden.

Utbudet av miljövänliga skogsprodukter

Endast två av de tillfrågade företagen ansåg att det fanns ett tillräckligt utbud av miljövänliga skogsprodukter (se figur 27). Ett företag ansåg till och med att skogsbranschen var sämst av samtliga branscher som de gjorde affärer med. Arealen skog som är certifierad verkar vara fullt tillräcklig för att möta efterfrågan, problemet verkar vara att det finns för få leverantörer. En av de intervjuade ansåg att problemet låg i att det certifierade virket i Sverige såldes till utlandet.

F: Finns det ett tillräckligt utbud av miljöskonsamma skogsprodukter?

- S: "Det är inga problem, om man liksom får en förfrågan på FSC då går det att få fram det ganska så snabbt, det gör det." Företag 7
- S: "Det känns väl som att det finns ett ganska så stort urval. Just på trävaror så är ju trä ett naturmaterial så där är det ju inga större problem egentligen." Företag 7
- S: "En del [kunder] skulle vilja gå in och bara köra certifierade bräder... och de har kapacitet i fabriken men de får inte tillräckligt med certifierad råvara." Företag 6
- S: "Det finns inte tillräckligt [med miljövänliga skogsprodukter]. Jag menar om en specialindustri som golv inte klarar det hur ska då handeln med konstruktionsvirke klara det?" Företag 6
- S: "Allt certifierat virke säljs till utlandet och vi får ta det ocertifierade i det här landet eftersom ingen har tryckt på." Företag 6
- S: "Skogsindustrin skulle jag vilja säga är de som är sämst [på att ge miljöprofiletrade produkter]." Företag 5
- S: "Vi hade för två år sedan ett centralt miljömål att till år 2000 skulle 10 % av våra trävaror vara FSC certifierade. Och tittar man på tillgången [FSC certifierad skog] i Sverige så kan man ju uppnå det men det finns inga producenter eller leverantörer, det finns inga varor att köpa. Går man in på FSCs hemsida så står det att det finns 8–11 hyvlerier och en del sågverk och när FSC går ut och säger att nu är 50 % av skogen certifierad så hjälper inte det eftersom det inte finns några leverantörer" Företag 5
- S: "Det enda företag som har gjort det [marknadsfört trä] är Assidomän. De syns ju i annonser och tidningar och de har tagit fram ett konsumentkoncept med konsument anpassade produkter där de har en produkt, Malåbrådan, som är certifierad. Men de har samma problem som oss att de inte får fram tillräckligt mängd råvara." Företag 5
- S: "T.ex. hästens sängar. Vi skulle leverera till Hästen eftersom deras sängar skulle bli FSC certifierade. Men de blev bara Svanen märkta eftersom de inte fick fram tillräckligt med FSC virke" Företag 5



Figur 27.

Endast två av de tillfrågade ansåg att det fanns ett tillräckligt utbud av certifierade skogsprodukter.

Samarbete med andra märkningar

De flesta som deltog i studien ansåg att det vore bra om de olika märkningarna kunde enas på ett eller annat sätt. Ett ökat samarbete skulle minska marknadsföringskostnaderna, göra det lättare för kunden och öka trovärdigheten för märkningarna.

F: "Vilka är fördelarna med certifiering/märkning?"

S: "I handeln överhuvudtaget är det bra att det finns en enhetlig märkning, då kan man ju inte dra egna växlar på produkten och påstå att man är bättre än någon annan, på sånt som är svårt för konsumenten att bedöma om det är riktigt eller inte, därför är det viktigt med en enhetlig märkning." Företag 10

F: "Vad tror du om att märkningarna skulle kunna börja samarbeta t.ex. ha PEFC eller FSC under Svanen?"

S: "Se bara på Svanen och kravmärkt hur länge de har hållit på. Det krävs samma insats om inte mer för ett nytt märke." Företag 12

Fyra olika samarbetsalternativ nämndes:

1. Att FSC och PEFC skulle erkänna varandra och därigenom kunna använda varandras märken. Detta är ett arbete som har pågått ett tag och i december 2001 presenterade LRF Skogsägarna, Skogsindustrierna, WWF och SNF den så kallade "Skogsduvan". Dokumentet beskriver de ökade krav på skogsbruket som behövs för att FSC-certifierat virke ska kunna blandas med PEFC certifierat och säljas med valfri miljöstämpel. (**eSkogen** torsdagen 20 dec 2001). Förhoppningsvis ska PEFC och FSC kunna enas inom ett par år.

F: Vad tror du om ett ökat samarbete mellan PEFC och FSC?

S: "Jag tror nog att man måste försöka att samordna på något vis, så att det inte blir för mycket då missar det ju lite grann i funktionen, om det finns 50 miljömärkningar. Det blir ingen trovärdighet" Företag 7

S: "Ska det [miljömärkning] ha någon effekt ut mot konsument så får man släppa det här med PEFC och FSC och enas. Nu gör de det svårt för köparna genom att ha två, det tror jag är det sämsta för hela skogsindustrin." Företag 4

2. Ett andra alternativ som nämndes var att man skulle kunna samarbeta med någon annan mer känd märkning t.ex. Svanen eller EU-blomman. Svanen

har de fördelarna att den redan är välkänd i Sverige och man skulle däri-genom spara en hel del tid och pengar genom att inte behöva marknadsföra ett helt nytt märke. Några ansåg att man skulle kunna fortsätta med FSC eller PEFC inom branschen, men sen märka med Svanen ut mot konsu-ment. Några problem som nämndes med den här lösningen var att Svanen bara är en nationell märkning och att det fanns en risk att trovärdigheten för Svanen skulle minska om den blev alltför stor och generell. EU-blomman har den fördelen att den är internationell, men i gengäld ansåg de tillfrågade att kunskapen och trovärdigheten för den är låg. Andra undersökningar har också visat att många i Sverige reagerar negativt till europeisk märkning eftersom de anser att de svenska normerna är hårdare (Palm & Windahl, 1998).

F: "Vad tror du om att märkningarna skulle kunna börja samarbeta t.ex. ha PEFC eller FSC under Svanen?"

S: "Ifall allt annat var lika så skulle jag vilja ha Svanen på det, men hade de ett eget märke så skulle jag inte betala en spänn mer för det." Företag 4

S: "Svanenmärkningen är inte så internationell, den är ju väldigt lokal... det är ju en del av problematiken när vi märker våra produkter. Eftersom vi är ett inter-nationellt företag så måste märket vara accepterat i flera länder för att det ska vara värdefullt för oss." Företag 3

S: "Svanen sitter ju på nästan alla produkter i dag så den har ju förlorat sitt värde på något sätt." Företag 2

S: "FSC är ju skogen och Svanenmärket är produktionen" Företag 5

S: "Man kan ju fråga sig hur man kan sätta en svan på en utombordsmotor, det är ett tankefel på något sätt." Företag 2

S: "Om märkningen ska ha någon trovärdighet så ska det vara något som man som svensk kund kan referera till. De ska inte stå någon konstig tysk norm eller så." Företag 2

S: "Jag kan se FSC som en producentmärkning som sen blir en Svanenmärkning mot konsument." Företag 12

S: "Det är klart att det finns risker i det, allt som blir för stort. Jag vet inte vad som hände med EU-blomman. Men det är klart att en europeisk märkning vore ju bra också, men den skulle ju kunna bli urvattnad för svensk del, eftersom vi har kommit ganska långt när det gäller miljökrav och det är ju inte heller bra. Men en gemensam europeisk märkning vore nog det allra bästa men det är nog att hoppas på för mycket." Företag 10

S: "Jag tror att man ska försöka att renodla de här märkningarna. Det är klart att i den bästa av världar, skulle man bara ha en märkning. Jag tror inte att någon egentligen vet skillnaden mellan t.ex. Svanen och Bra Miljöval." Företag 10

S: "Det tror jag är en bra idé [att få FSC under Svanen], eftersom Svanen redan är känd." Företag 6

3. Det tredje alternativet var ett större samarbete mellan märkningen och de större företagen med väletablerade varumärken. Om dessa företag visar sitt stöd för märkningen och deras varumärke borgar för etik och kvalitet blir det lättare att acceptera de nya märkningarna. Det slutliga resultatet med den här lösningen kan bli att miljömärkningen används i handeln mellan företag och företagens egna varumärken borgar för miljöhänsynen ut mot slut-kunden.

F: "Vad ser ni för nackdelar med miljömärkningen?"

S: "Vi frågade konsumenterna om udda märkningar, så tyckte man att det var jobbigt att ta till sig allt och läsa allting och att det skulle vara lättare att ta till sig om det stod i samarbete med ett känt företag. Då hade man en garant som man kände till än ett märke som man aldrig har sett. Då är det lättare att köpa märkningen som sådan och ta till sig den. På samma sätt tror jag att hitta någon bra miljömärkning eller jobba tillsammans med någon som har förtroende på marknaden." Företag 9

4. Det fjärde alternativet var att avskaffa märkningen inom svenska skogsprodukter på den svenska marknaden och helt ersätta med en "svenskt trä"-märkning. Fördelarna med det skulle vara att många anser att det svenska skogsbruket redan bedrivs på ett bra sätt och att en svenskt trä märkning skulle vara lättare att ta till sig, eftersom alla skulle veta vad den betyder. En svenskt trä märkning kan också visa för konsumenten att transporterarna är minimerade. På det här sättet skulle man kunna spara pengar i marknadsföring, men märkningen skulle bli synnerligen nationell och en stor del av de svenska skogsprodukterna går på export. En del ansåg dock att det är en övertro på det svenska skogsbruket, vilket i och för sig skulle vara ytterligare en konkurrensfördel för det svenska skogsbruket. Ett annat problem som nämndes var att folk inte frågar om ursprunget, men en märkning med svenskt trä skulle antagligen inte uppfattas som negativt. En annan nackdel som kan vara viktig att lägga märke till är att en av de intervjuade tror att avverkningen är större än tillväxten och att skogarna kommer att ta slut. Ifall konsumenten är av samma uppfattning kan en svenskt trä-märkning bli negativt värdeladdad. Skogsbranschen borde först nå ut med budskapet att så inte är fallet, åtminstone till dem som jobbar inom området.

I dag finns det ett varumärke som fungerar på ett liknande sätt fast för hela Skandinavien och som inte är inriktat mot miljöaspekterna. Det är "Nordic Wood" som Nordic Timber Council administrerar (Norberg, 2000).

F: "Vad tror ni om att märka med svenskt trä?"

S: "Jag tror inte t.ex. att någon skulle handla en blöja för att de visste att den innehöll svenska träfibrer, utan de handlar den för att den håller tätt. Produktens funktionalitet kommer före, men det är klart, står det på förpackningen att det är svenska träfibrer så är det klart att det inte är någon nackdel." Företag 12

S: "I storstäderna är de mera miljömedvetna. På landsorten är det mera säker- och svenskheten. Och bara för att det är svenskt så behöver det inte vara ett Bra Miljöval. Det är två olika frågor." Företag 12

S: "Jag har inget negativt att säga om det [svenska skogsbruket]. Men nu är jag inte så insatt men det ger positiva vibrationer... Det här med skövling av skog hör man mest från andra länder. Förr var det ju mycket kalhyggen men det hör man inte så mycket om i dag." Företag 12

S: "Trä är ju miljövänligt i sig. Du kan slänga det i skogen och så försvinner det och det blir bara mull av det, det blir det inte av en plaststol. Sen finns det säkert mycket att göra i skogsbruket. Jag tror ändå att man litar på gamla Sverige. Jag tror att vi är bättre här än i många andra länder." Företag 11

S: "Det [att köpa svenskt trä] är ju också en miljösynpunkt, att slippa frakta kors och tvärs över hela kontinenten, men också för att gynna det svenska företaget." Företag 11

- S: "Jag tror att de flesta tycker att de svenska skogarna sköts bra, att det finns så mycket skog i Norrland att det skulle ta många, många hundra år innan det tar slut, men det är klart, det är aldrig roligt att åka förbi ett kalhygge." Företag 10
- S: "Lite så är det ju att man har en nationell övertro [svenska skogsbruket], även om det kanske inte är så bra som det borde vara." Företag 3
- S: "Jag tror inte att konsumenten är medveten om importen från Öststaterna eftersom de sällan frågar om ursprunget och virket ser likadant ut som vårt." Företag 5

Fördelar/nackdelar med certifieringen/märkningen

Miljöfrågornas betydelse i dag är allmänt accepterade. Från början betraktades de ofta som irriterande hot. Utsläpp, nedsmutsning, förurning och gifter i naturen var nödvändigt för att bevara det ekonomiska välståndet. Nu ser företagen inte miljön längre som ett hot utan som en möjlighet (Albertsson & Lundquist, 1997). En del i dessa möjligheter är certifieringen/ märkningen. Dessa bygger dels på vetenskaplig grund men också på värderingar som beror på många olika faktorer. Dessa kan vara allt från den tekniska utvecklingsnivån till konsumenternas och medborgarnas värderingar (Konsumentverket, 1999). Många olika för- och nackdelar nämndes i samband med miljöcertifieringen och märkningen.

Fördelar

De främsta fördelarna var att kunderna kan få det lättare att göra medvetna val genom att certifieringen garanterar att virket är bra ur miljösynpunkt, framför allt när kundernas möjlighet att själv kontrollera är begränsad. Det är viktigt att observera att märkningen/certifieringen är minst lika viktig för handeln mellan företag som för slutkonsumenten. Intervjupersonerna ansåg också att det fanns en efterfrågan för certifierade skogsprodukter framför allt om deras kunder är större företag (se figur 28). Få är dock villiga att betala något premium för de certifierade produkterna, men om inte kraven tillgodoses kommer kunden att byta leverantör. Efterfrågan kanske inte alltid visade sig som förfrågningar i affär. I stället kunde det vara påtryckningar från till exempel media och miljöorganisationer. Det finns en stor möjlighet att efterfrågan på certifierade produkter kommer att öka, eftersom en större kunskap hos konsumenterna ger större efterfrågan på miljöalternativ. För att kunna hantera den marknaden måste företagen kunna bevisa sin miljöambition, vilket certifieringen kan hjälpa till med (McMahon, 1999).

F: "Vilka är fördelarna med certifiering/märkning?"

- S: "Vi vet att det finns en efterfrågan [på miljövaror] hos konsumenten." Företag 12
- S: "Det är möjligt att hos en del av kunderna kan det vara tungan på vågen om de väljer mellan det här eller någon annan likvärdig produkt, att vi är miljö-märkt." Företag 11
- S: "Fördelarna [med märkning] är att det blir väldigt tydligt för konsumenten. Har man bara förstått vad märket står för så räcker det att se att märket sitter där, då behöver man inte fundera mera." Företag 9
- S: "Det finns tillräckligt med intresse hos kunden för att det ska vara värt att certifiera sig." Företag 7



Figur 28.
Efterfrågan efter miljömärkta skogsprodukter.

Trä uppfattas som miljövänligt av konsumenten och miljöaspekterna blir allt viktigare och kraven kommer från en välinformerad slutkund (Timwood, 2001). Med hjälp av märkningen kan man få tillgång till miljö- och etikmedvetna marknader. Om man kan förmå tillverkarna att nyttja skogsråvaran som en miljövänlig och förnybar råvara kan det långsiktigt öka sysselsättningen inom träindustrin och därmed indirekt inom skogsbruket (Gerdin et al., 1999). Tack vare certifieringen kan det svenska skogsbruket också lättare profilera sig som miljömässigt korrekt jämfört med andra material och länder varifrån skogsprodukter importeras. Ett företag såg dock en stor nackdel med att distansera sig från andra länder med en sämre miljöhänsyn. Riskens ansåg de låg i att det skulle försämra miljön i dessa länder, vilket ger en sämre miljö på jorden som helhet. Det ansåg dock att det kunde finnas en potentiell risk att konkurrensen mellan länder skulle kunna gynna alternativa material.

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "Jag tror inte riktigt på det här [märkning] för trävaror. Jag tror mer på nationella system där man ser till att man sköter om sina skogar och att man hjälper östeuropéerna att stoppa sina profithungriga företag att skövla skogarna... utan man försöker att bygga upp skogsvårdsorganisationer i de här länderna. Det handlar ju mer om att vi är rädda om planeten och människorna som bor på den [än att vi ska få konkurrens]. Hellre konkurrera med ryssvirke än plast kan man väl säga." Företag 1

F: "Vilka är fördelarna med certifiering/märkning?"

S: "Det är viktigt att skapa sig fördelar mot de alternativa materialen." Företag 6

I Sverige som länge har legat relativt långt fram i miljöarbetet när det gäller skogsbruket har certifieringen hjälpt till att ta udden av miljödebatten om skog. Ändringen av skogsbruket, det som skulle bli de stora kostnaderna, var redan beslutat och delvis genomförd tack vare inhemsk debatt, skogspolitik och forskning. Certifieringen har därigenom blivit en möjlighet för skogsföretagen att bättra på sitt rykte t.ex. beträffande kalhyggesbruket (Rankine, 1996). Med hjälp av certifieringen kan ett företag få en "försäkring" mot dålig miljöpublicitet. Genom arbetet att certifiera sig har man fått hjälp att hitta de brister som företagen har inom miljöområdet och att åtgärda dessa innan de uppmärksammas av t.ex. en miljöorganisation som kan föra ut det i media. Tack vare att miljöcertifieringen utförs av en tredje part, d.v.s. någon utanför organisationen, ger den ett bättre skydd mot dålig publicitet. Om miljöbrister skulle uppmärk-

sammas efter att man har certifierat sig, blir det framför allt den certifierande organisationen som får den negativa kritiken. Förutsatt att företaget har skött sina åtaganden gentemot certifieringen kan man hänvisa till att man har gjort det man kunnat och följt regler som är strängare än vad lagen kräver.

För att certifieringskraven ska bli lika för alla är det viktigt att organisationerna som utfärdar certifieringsbevisen kontrolleras och kalibreras.

Om många företag certifierar sig blir spelreglerna lika för alla företag och konkurrensen blir mer objektiv, de som inte har certifierat sig blir distanserade, vilket troligen kommer att öka certifieringstrenden. Det blir en ”ringar på vatten”-effekt.

F: ”Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?”

S: ”Om alla hade haft samma krav på sig hade det blivit så mycket enklare.” Företag 3

Certifieringen kräver att virket är spårbart. Spårbarheten innebär fördelar både för kunden och också för de tillverkande företagen. Det gör att företagen lättare kan identifiera varifrån råvaran kommer och därigenom styra sitt råvaruflöde så att de får mer av den råvara som passar deras produkter. Det blir en bättre råvaruspecialisering och leverantören kan erbjuda bättre råvaror. För kunden kan det vara ett mervärde att veta varifrån råvaran till den köpta produkten kommer.

En annan viktig fördel med certifieringen som även nämndes som en fördel med företagets miljöpolicy är att företaget får en större stolthet och bättre image.

F: ”Vilka är fördelarna med certifiering/märkning?”

S: ”Positivt är ju att det är spårbart och att man vet att de har följt reglerna och gör rätt mot skogen och floran och faunan” Företag 5

S: ”Fördelarna är mera internt för industrin att hålla reda på och ursprungsmärka, så att de kan se vad som är bättre och sämre och på så sätt styra mot funktion.” Företag 4

S: ”Jag tror inte att en kund skulle komma hit och se att vi inte har Svanen och åka härifrån utan att ha köpt något. Däremot så skulle det kanske ge något bättre intryck att ha det.” Företag 4

S: ”Det är ju naturligtvis för att man vill ha en bra image, fortfarande är det ju inte så många företag som har klarat av att certifiera sig. Sen är det ju bra att man ska kunna få igen någon krona på det, men jag tror inte att det direkt lönar sig att bara miljöcertifiera sig och tro att man får en massa mer betalt, så funkar det inte.” Företag 7

S: ”För var och en känns det ju rätt. Miljön har ju varit slit och släng ett tag, och nu äntligen börjar det bli lite ordning på det, så visst känns det rätt. Men tittar man som ekonom på det, så är det klart att det finns marknadsfördelar. Vårt alternativ var ju att jobba vidare med våra kunder eller inte, och jag menar då måste man ju. Sen att det kostar pengar att göra det här så tror jag ändå att det kommer mer med det här miljötänkandet även ut på konsument. Man måste vara med alltså.” Företag 5

Certifieringen har blivit ett sätt att förmå skogsföretagen att frivilligt ta miljöhänsyn, en hänsyn som annars kanske hade blivit påtvingat dem genom lagstiftning.

Inom World Trade Organisation (WTO) förhandlas bindande regler för den internationella handeln. Den nuvarande tolkningen av WTO-reglerna innebär att "inga länder får införa importrestriktioner som särbehandlar varor utifrån hur de är tillverkade". Man säger att lika varor ska behandlas lika (Konsumentverket, 1999). Därmed har WTO tydlig visat att de inte accepterar att länder med höga miljöstandarder, som t.ex. Sverige, genom handelsavtal, tvingar sina standarder på andra länder. Där kan skogscertifieringen i stället hjälpa till att göra det lättare för konsumenten att välja miljövänliga alternativ (Bourke et al., 1998).

Genom att certifiera sig har företaget visat att det är ett marknadsanpassat, förbättringsbenäget och framåtsträvande företag, vilket även det kan stärka företagskulturen samt ge positiva reaktioner hos allmänheten och på aktiemarknaden.

Med hjälp av certifieringen kan transaktionstiden och kostnaden minskas. Kunden vet att varan uppfyller vissa kriterier och behöver därigenom inte göra efterforskningar eller utforma kriterierna själv. Ett exempel på detta inom skogsnäringen är sågverken. Ett sågverk som ville köpa in miljöanpassad råvara var innan certifieringen infördes tvungen att själv utforma kriterierna för hur råvaruansaffningen skulle miljöanpassas. Sågverket var sedan tvungen att gå ut och ta reda på om de uppställda kriterierna efterlevdes. När det sedan skulle sälja sin produkt vidare hade deras arbete ingen större betydelse om inte kunden litade på dem, eftersom kunden då var tvungen att göra samma efterforskningar. Med hjälp av en trovärdig certifiering vet alla i flödeskedjan att de miljökritier som är uppställda av certifieringsorganet efterlevs.

Fördelarna med minskad transaktionstid och kostnad gör att det är troligt att de största fördelarna med certifieringen finns i handeln mellan företag, framför allt internationellt. I dagsläget har företagen en större kunskap än slutkonsumenten om miljöcertifieringarna, vilket ytterligare förstärker bilden av att certifieringen har störst betydelse inom handeln mellan företag.

Det samarbete som certifieringen innebär kan man ha nytta av i sin relationsmarknadsföring, eftersom det leder till bättre relationer mellan företaget och dess leverantörer och kunder.

De förbättrade relationerna leder till att det uppstår en större tillit mellan de involverade organisationerna, vilket minskar kontrollbehovet och därigenom transaktionskostnaden.

Ett problem med miljöskonsamma varor är att det länge har funnits en begreppsförvirring och oprecisa termer. Dessa oklarheter har börjat redas ut, tack vare den standardisering som certifieringssystemen innebär. Detta är till fördel för företagen som nu kan lägga mindre tid på att definiera dessa oklara begrepp. Begreppen är fortfarande oklara även inom certifieringsbestämmelserna och man bör sträva efter att förenkla dem. Ett exempel är att många konsumenter fortfarande förknippar miljömärkta varor med varor av sämre kvalitet. Det är viktigt att det i marknadsföringen av miljöprofilerade trävaror kommer fram att när det gäller skogsprodukter är miljömärkta varor snarare av bättre kvalitet.

Nackdelar

Vissa företag såg nackdelar med miljömärkningen, men de flesta ansåg att fördelarna var större än nackdelarna. Ett av de största problemen verkade vara kostnaden för miljömärkningen/certifieringen. Detta problem var störst för de mindre företagen, eftersom den relativa kostnaden är större för dessa. Problemet kan ha förvärrats av att det finns två certifieringssystem. Splittringen är dyr och opraktisk, bl.a. eftersom virket från de olika systemen måste hållas isär på sågverk och brädgårdar (Dagens Nyheter, 6 maj 2001). Det kan m.a.o. vara svårt för företagen att veta hur de ska handla i certifieringsfrågorna. Det är därför viktigt att det finns rådgivare. Eftersom många skogsföretag har en sviktande ekonomi är det viktigt att rådgivningen inte blir alltför kostsam.

Kostnaden att implementera ett certifieringssystem består av; applikation, inspektion, årlig revision, avgifter till certifieringsorganet och de kostnader som det innebär att möta certifieringskraven. Kostnaden att möta certifieringskraven kan i sin tur bestå av:

- Lämnade hänsynsytor.
- Ökade avverknings- och skötselkostnader.
- Kostnader som kommer ifrån en nyfördelning av inkomster och utgifter över tiden.
- Mindre avverkade volymer per hektar.
- Ökade planerings- och övervakningskostnader.
- Kostnader på grund av urval och skötsel av hotade arter eller ekosystem.

(Carter & Merry, 1998).

Enligt en del företag var den försvårade logistiken ett problem med certifieringen medan andra ansåg att det var ett litet problem när man väl har börjat använda sig av certifierade produkter. Anledningen till detta är att de i så fall certifierar hela produktsegmentet, eftersom de inte har råd eller plats att göra parallella varor.

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "Det är kostnaden [som är det största problemet för miljöalternativ]. Man måste sträva efter att få ner kostnaden och då måste man gå bakåt i leden, hela vägen genom odling, transporter o.s.v." Företag 12

S: "Det finns ju alltid en ekonomisk aspekt... Om vi bara skulle använda miljömärkt trä från Sverige så skulle kanske våra möbler bli dyrare. Vi har liksom nått vår max prisgräns och kan inte höja priserna något mer, och då kanske man får göra lite avkall där [miljötänkandet]... Det är klart, hade kunderna krävt ännu mer så hade man kanske jobbat mer aktivt för det. Men det känner jag inte att de gör." Företag 11

S: "Logistiken är inget problem eftersom vi i så fall kör hela produkten miljömärkt. Vi har kollat på det där när vi hade funderingar på att sälja färdig kapat virke, kostnaden skulle bli 4 gånger så stor, så vi vill inte öka lagren." Företag 6

S: "Det här är ju en kostnadsfråga, det kräver ju en ansats och vissa resurser måste ju sättas in för certifieringen och ställa krav på både producenter och leverantörer." Företag 3

S: "Det som hindrar är logistikapparaten... ska vi köra in ytterligare ett sortiment parallellt för att ge en chans till marknaden så kräver det mer plats i varuhuset, mer arbete i flera led och sen blir det fler leveranser och mer hantering." Företag 2

Några av de intervjuade ansåg att efterfrågan inte var tillräcklig för att det skulle löna sig att bli certifierad. En del ansåg att certifieringen är krånglig och svår att förstå och att det inte passar in på det svenska skogsbruket. De ansåg att de hade en alltför dålig kunskap om märkningen inom företaget för att de skulle kunna föra det vidare till konsumenten. Ansvaret för spridningen av kunskap ansåg de låg på skogsnäringen som borde informera dem bättre. Om företagen fick en bättre kunskap skulle de i sin tur kunna ställa större krav på sina leverantörer. En del ansåg att de hade svårt att ställa rimliga krav och var rädda att de skulle stjälpa sina leverantörer, vilket varken skulle gynna dem eller miljön.

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "Det känner jag själv att jag skulle behöva läsa mer om det här [miljömärkning]. Man vill ju liksom kunna tala för det här också. Det är någonting man får läsa på lite bättre." Företag 8

S: "Det största hindret är att veta vad man ska göra, vad som är rätt och fel och vilken nivå man bör ligga på och vad som är möjligt. Att ställa för höga krav för snabbt på sina producenter bidrar ju inte heller till någonting, då förlorar man ju dem bara till någon som har lägre krav.(viktigt med standardiserade krav) Vi måste tillsammans försöka att lyfta oss några steg." Företag 3

S: "Lite av vår filosofi är att först göra hemläxan och sen gå ut och berätta om det. I stället för att nu börja skrika om att vi har FSC märkt en produkt så ska vi först jobba igenom hela sortimentet. Och miljö är enormt svårt och komplicerat." Företag 3

S: "Det finns ju väldigt mycket problematik i det här [miljömärkning]. Det finns ju andra organisationer som har liknande krav och det skiljer sig från olika länder. Det gör att det är komplicerat med certifiering, att ha någon generell hållning." Företag 3

S: "Hela märkningsgrejen känns lite som ett PR-jippo, med en massa organisationer, reklambyråer, det ska tas fram märken o.s.v. Det är ju en apparat i sig själv, men egentligen, om man sätter sig ner och bygger ett system så kan man komma mycket längre på andra sätt." Företag 1

Ett problem med certifiering för skogsbruket är att det rör sig om en certifiering av processen, inte produkten. Att konsumenten inte kan se någon skillnad på det virket som är certifierat jämfört med det ocertifierade nämndes som en nackdel.

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "När det gäller trä så tror jag att folk upplever trä som en miljöriktig vara redan från början och det gör att de här certifierade träbitarna de glider in i de andra och man ser egentligen ingen skillnad. Om man frågar om trä är miljövänligt så svarar de flesta ja, men är det här träet miljövänligare än det andra, då vet man inte." Företag 6

S: "Det är ju inte pinnen i sig som är miljömärkt utan det är ju att vi har skött skogen så att vi får fåglarna och lodjuren kvar." Företag 5

S: "Jag tror att de flesta upplever att vi har ett bra skogsbruk men sköter oss sämre mot flora och fauna och det är ju det som skyddas av FSC, inte träden själva. Det tror jag att folk har svårt att förstå." Företag 5

Några ansåg också att namnen var dåliga. Bokstavskombinationer är ofta svåra att komma ihåg jämfört med mera uttalsvänliga namn som t.ex. den amerikanska märkningen Smartwood. Ett sätt att försöka förbigå det problemet kan vara

att marknadsföra symbolen mer än namnet. En symbol är dessutom oftast lättare att komma ihåg än ett namn.

PEFC har också problem med att etablera sig utanför Europa beroende på sitt namn, Pan European Forest Certification. Länder utanför Europa har svårare att acceptera en märkning, där namnet antyder att det är en europeisk märkning, i stället för en geografiskt neutral (personlig kommunikation Bengtsson, 2001).

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "Just de här trebokstavskombinationerna [FSC] är svåra att komma ihåg, det är lättare med en bild." Företag 9

Man såg också en skillnad beroende på vad träet skulle användas till. En av de intervjuade ansåg att det var skillnad mellan synligt trä och trä som man inte såg. De antog att det var viktigare för kunden att det synliga träet var skonsamt för miljön.

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "Sen är det ju mycket trä som man inte ser och där tror jag att man tänker annorlunda." Företag 8

Ett annat problem är trovärdigheten. Förutom att det redan i dag finns många märken finns också, enligt en av de intervjuade, en oseriös marknad som kan erbjuda falska certifikat. En respondent var också kritisk till att det var tillåtet att blanda certifierat virke med ocertifierat, eftersom det kunde påverka trovärdigheten negativt.

F: "Vad ser ni för nackdelar med certifieringen?"

S: "Problemet i dag är ju att det... finns en oseriös marknad, framför allt inom lågpris, där det skrivs dokumentation som inte stämmer. Det kommer ju suspekta säljare hit som kan ordna vilket certifikat som helst, så det är ju svårt att försöka bedöma vilka som är seriösa." Företag 8

S: "På något sätt så tror jag att det finns så mycket märkningar och ett antal icke ok. märkningar. Det blir en konkurrens om att få ut budskapet om vad märkningen och miljömedvetenheten är." Företag 3

S: "Kan man ta virke från skog som har skövats och blanda upp det med FSC virke och bli godkänd, det tycker jag är fel. Det ska vara 100 % eller inget." Företag 5

En del skogsägare ser certifieringen som ett hot och att miljöorganisationerna använder certifiering för att ytterligare kunna påverka skogsägarna (Klingberg, 2002). Men om skogsägarna i stället såg certifieringen som en möjlighet till att bättre förmedla sina miljöfördelar skulle genomförandet av certifieringen gå smidigare. Dessutom ser många konsumenter avskogningen som ett av de största problemen med skogsbruket, trots att detta hot inte existerar i Sverige. I dag certifieras skog främst i länder där avskogningen inte längre är något problem, vilket medför att certifieringen kortsiktigt inte kommer att lösa detta problem (Klingberg, 2002).

Certifiering innebär ett risktagande som kan leda till att företagen hittar nya marknader men om deras målgrupp inte vill ha certifierade produkter kan kostnaden bli stor (personlig kommunikation, Renström, 2001). Företagen måste m.a.o. bedöma om det passar in i deras strategi, men samtidigt måste de vara uppmärksamma på omvärldens förändringar och kunna anpassa sin strategi därefter.

Det är viktigt att ett företag som planerar att certifiera sig verkligen tänker i-genom situationen. Har det väl valt att certifiera sig kan det vara svårt att dra sig ur, eftersom miljöorganisationerna eller media antagligen kommer att uppmärksamma ett sådant val. Företaget måste vara medvetet om att kraven antagligen kommer att höjas med tiden, men framför allt att de stora företagen har en möjlighet att vara med och påverka. Om man drar sig ur är det viktigt att man lyckas förmedla varför, vilket kan vara mycket svårt. 2001 drog sig några av papperstillverkarna ur Svanen efter att kraven hade höjts, vilket gav företagen dålig publicitet. (Sveriges Naturskyddsförening, 2000)

F: "Kan man dra sig ur certifieringen om man väl har gått med?"

S: "Det går om de lyckas förmedla varför, t.ex. att funktionen försämrats. Sen är det ju upp till oss att våra remissvar o.s.v. ser till att man inte gör så stora förändringar i kriterierna att det utestänger en stor del av sortimentet och därmed någonting som konsumenten faktiskt vill ha." Företag 10

S: "Jag tror inte att kunden skulle acceptera om man hittade på något så att man gjorde avsteg från miljömärkningen på t.ex. papper och sen fick betala mer för det miljömärkta." Företag 10

Skillnader mellan PEFC och FSC

Några ansåg att FSC var för krångligt och byråkratiskt och utan betydelse. Efter-som FSC till stor del är utarbetad med hjälp av de stora företagen, passar den dem bättre och försvårade för de mindre aktörerna på marknaden (Norberg, 2000). PEFC ansåg de vara lättare att förstå och mera objektiv. Å andra sidan ansåg några att FSC är mera erkänd och har mer värdefulla krav och därigenom har ett större värde för företagen.

F: "Vad anser ni om PEFC respektive FSC?"

S: "Vi klarar det [PEFC] bättre [än FSC] eftersom vi har många leverantörer och då [med PEFC] blir det ju en kollektiv lösning, att gå samman och göra det som få eller en stark aktör kan göra på sin egen skog." Företag 1

S: "Det är säkert vissa kedjor framför allt i England och Holland som kör stenhårt med det där [miljöprofilering]. Framför allt så köper de av konkurrent x och konkurrent y och de gjorde de innan och det gör de nu. De har liksom valt varandras partier... så de är liksom inte intressanta för oss eftersom vi har ingen möjlighet att sälja till dem ändå eftersom vi redan är utkonkurrerade av andra stora starka aktörer som har gjort det här [miljöprofileringen] till en nisch." Företag 1

S: "PEFC verkar ju vara, utifrån vad jag förstår, där vi möjligen kan göra det på ett vettigt sätt. Annars är vi ju rädda för att det blir en byråkratisk grej som är en stämpel som egentligen inte betyder så väldigt mycket, utan det blir mera en marknadsplan frampushad utav ett fåtal aktörer som då kan slå mynt av det". Företag 1

S: "Vad jag förstår så är den inte lika erkänd [som FSC]. Vi kan mycket väl tänka oss att jobba med den märkningen [PEFC] också, men i dag så har man inte lika tydliga regler... jämfört med FSC. Men vi är väl förberedda att märka med PEFC om det blir värdefullt för konsumenten och vi är också villiga att sam-arbeta med PEFC för att kunna nå den nivån. Men det finns inget självändamål att märka för märkets skull. Det bästa vore ju om det fanns en internationellt erkänd märkning. Det skulle bidra till allas utveckling." Företag 3

I litteraturen kan man hitta ytterligare några reservationer mot FSC:

- Motviljan mot att inkludera skogsägare i utvecklingen.
- Otydligheten i FSCs naturskogs- och plantageprinciper.
- Otillräckligt erkännande av redan etablerade skogsskötselmetoder.
- Att skogsproduktstillverkarna är ansvariga för att ”chain of custody”-principen efterlevs. (McMahon, 1999).

I USA har man också uppmärksammat problem med att sälja FSC-certifierade produkter som kan vara potentiella risker även för den svenska FSC-utvecklingen:

- Liten efterfrågan.
 - Missuppfattningen att märkt trä skulle vara av sämre kvalitet.
 - Få distributionskanaler.
 - Svårigheter att möta specifika marknadskrav.
 - Små volymer.
- (Hansen & Patches, 1999).

Andra kritiska röster har höjts om PEFC. Bland annat argumenterar en del att PEFC inte har miljöreformen med sig i själva processen. Processen kan ibland vara viktigare än själva standarden, eftersom den dialog och de kompromisser som då måste ske kan ge nya infallsvinklar och idéer (personlig kommunikation, Bengtsson, 2001). Andra anser att PEFC egentligen inte innebär några miljöförbättringar utan är ”blott ett fikonlöv över samma osunda avverkningsrutiner som förut” (Dagens Nyheter, 2001).

FSC har i dagsläget en större trovärdighet än PEFC och är upptagen på Konsumentverkets lista över seriösa märken som konsumenten kan lita på, vilket PEFC inte är. FSC har också ett större stöd än PEFC bland Sveriges miljöorganisationer (www.konsumentverket.se, 2002). WWF har t.ex. uppmärksammat följande svagheter hos PEFC:

- All väsentlig information om den praktiska certifieringen är hemlig för utomstående parter. Det går inte att få information om vilka skogsägare som är certifierade enligt PEFC. Detta omöjliggör en oberoende granskning av det PEFC certifierade skogsbruket.
- Endast ett litet antal certifierade skogsägare kontrolleras varje år av certifieringsorganisationerna. Detta medför risk att felaktigheter uppmärksammas för sent eller inte alls.
- Flera viktiga naturvårdskrav är otydligt formulerade.
- Hänsyn till hotade och rödlistade arter finns inte med i de svenska PEFC-reglerna.
- Oklara och svaga regler för skydd av värdefulla naturskogar och nyckelbiotoper gör att virke från sådana skogar uppenbarligen riskerar att återfinnas i PEFC märkta produkter.

(Skogseko, nr 2, 2002)

Vilken certifieringsorganisation man än väljer är det viktigt att det finns någon substans bakom begreppet. Bara för att ett företag har certifierat sig eller jobbar mycket med miljöfrågorna kan de inte slappna av och tycka att de har gjort sitt.

Företaget kan heller inte vara säkert på att de har gjort rätt. Man måste hela tiden följa med vad som händer i omvärlden, omvärdera sin satsning och sträva framåt inte bara inom miljöområdet utan även inom andra relevanta områden t.ex. de sociala frågorna.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det inte finns många direkta fördelar med att vara certifierad nu, men det är troligt att det i framtiden kan ge nackdelar att inte vara certifierad (Hansen, 1997).

Ekonomi

När certifieringen började implementeras såg en del företag det som en möjlighet att tjäna pengar. Nu är åtminstone de intervjuade företagen överens om att det inte går att tjäna pengar på certifieringen ur ett kortsiktigt perspektiv. En del företag ansåg att man initialt kunde höja priset på sin produkt, men sällan så mycket att det täckte implementeringskostnaderna (se figur 29). Den möjligheten är något som dessutom troligtvis kommer att minska allt eftersom pris-sättningen blir allt mer transparent. I de fall där produktionskostnaden är högre för de miljöprofilerade varorna borde hela flödeskedjan dela på kostnaden. Anledningen till detta är att aktörerna inom en och samma flödeskedja måste börja se sig själva som partner och inte konkurrenter. Det är hela produktions- och distributionskedjan som konkurrerar med andra alternativ till deras produkter. Detta tänkande stämmer överens med dagens strömningar inom industrin, vilket bl.a. avspeglas i "supply chain management"-teorier. Kostnaden som uppstår bör företagen se som en investering. Det var några av de intervjuade företagen som hade insett detta och betalade mer för de miljömärkta produkterna utan att de fick tillbaka den kostnaden från slutkunderna.

F: "Betalar ni något mer för miljöprofilerade varor?"

S: "Det får inte kosta något mer. Det kan kosta lite initialt, som det nu har gjort för oss, men vi kan inte ta ut det på priset på våra produkter. Man måste se det som en investering, likväl som man investerar i sin personal och sina rutiner." Företag 5

S: "Vi försöker att använda vår storlek så gott det går [för att betala så lite som möjligt], men att suga ut våra leverantörer av FSC-märkt virke gagnar ju ingen." Företag 3

S: "Är det bara kvalitet i det så gör vi ju det i dag [betalar mer för miljöprofilerade varor]. Det är ju inte priset som har så stor betydelse för oss och är det miljömärkt så höjs ju värdet för kunden." Företag 8

F: Kommer man att kunna ta mer betalt för certifierade produkter och i så fall hur mycket?

S: "Vi har ju fått någon typ av stora kedjor i det här landet och de exponerar ju priset på ett helt annat sätt än vad vi har gjort tidigare. Det gör ju att det blir en mera transparent prissättning att man ser igenom priset. Man kan inte ta ett högre pris än någon annan" Företag 6

Certifieringen innebär en ökad kostnad för de inblandade organisationerna, och är ett relativt kostnadseffektivt sätt att marknadsföra miljöarbetet tack vare samarbetet som sker mellan de olika företagen och miljöorganisationerna. De brister som företagen har i sitt miljöarbete innebär ofta kostnader som försvinner när företaget har åtgärdat dem. Certifieringsprocessen kan också hjälpa till att minska onödigt spill och ge en större kontroll över alla delar i flödeskedjan.

Dessa faktorer hjälper till att minska kostnaden av certifieringen på lång sikt. Andra undersökningar har också visat att om man lyckas förknippa miljömärkningen med en hög kvalitet kan statusen på varan öka och man kan ta ut ett högre pris (Albertsson och Lundquist, 1997).

F: Kommer man att kunna ta mer betalt för certifierade produkter och i så fall hur mycket?

S: "Det finns undersökningar som visar på ungefär 10 % mer, men det tror jag inte riktigt på. Det beror på vilken produkt det är." Företag 12

S: "Frågar du så tror jag att en väldigt stor andel är det [villiga att betala mer för miljömärkta varor]. Men när det väl kommer till kritan så tittar man väldigt mycket på priset." Företag 10

S: "Dels kanske man får tillbaka det [kostnaden att miljöprofilera sig] på att det blir mindre deponiavgifter, när man sorterar sopor och så. Sen ska man väl kunna få tillbaka lite grann från kunderna. Ju mer krav det blir från beställarna på miljö, att det ska vara miljöcertifierade produkter, då finns det nog en chans." Företag 7

S: "Vi tror att folk är beredda att betala en liten slant mer för lite högre kvalitet och för den service och kunnighet som fackhandeln faktiskt består av i dag. Det finns företag i dag som bara har lågt pris som konkurrensmedel och de anställer folk som är absolut okunniga för att de anser att om personalen börjar snacka med kunden så tar det för lång tid att få igenom produkten. Miljöfrågorna är en del av kvaliteten man måste se det så. Kvalitet är inte bara hållbarhet, miljö är en hel del i det, så är också den service som vi kan erbjuda." Företag 6

S: "I och med vår certifiering så är det klart att miljöfrågan är viktig. Men hur det än är så ska vi ju få fram produkterna som våra kunder ska betala för och kommer man inte med en produkt som har rätt marknadspris så kan de ju inte köpa den bara för att den är stämplad med ett miljömärke. Det går inte." Företag 5

S: "Men de [som efterfrågar certifierade produkter] betalar inget för det, utan det är ytterligare ett sätt att pressa producenten på ett till konkurrensmedel, men i slutändan så betalar de inget mer för det." Företag 4

S: "För 2–4 år sedan kunde man ta ganska bra extra betalt för det [miljöcertifierat trä], men jag har svårt att tro att det långsiktigt skulle innebära något mer än att behålla marknadsandelar." Företag 1

S: "Ja, om vi kommunikativt kan förmedla det på något vettigt sätt, så tror jag att många kunder kan tänka sig att betala någonting mer [för certifierade produkter], men jag tror mer att det är en branschfråga än för en enskild aktör." Företag 2

S: "Man ser ju att det är vissa väldigt starka varumärken som har vuxit fram ur debatten om miljöfrågor, och då kan ju det ge en säljpush. Men ideologiskt är jag inte säker på att det är något miljövänligare. Men då är det ju varumärket i sig som har skapat draghjälp." Företag 4

F: Vilka är fördelarna med certifiering/märkning?"

S: "Vi får en bättre ordning och reda [om vi certifierar oss ISO 14001] och med det så får vi än bättre inkomst långsiktigt. Vi får mindre svinn, vi får bättre ordning, vi får förhoppningsvis en bättre logistik, vi lär oss att hantera spillet på ett helt annat sätt och vi kommer förmodligen att bli lite försiktigare med grejorna." Företag 6



Figur 29.
50 % av de intervjuade ansåg att kunden är villig att betala mer för miljöprofilerade varor.

Det finns risker med att försöka ta ett högre pris. En av dessa kan vara att konsumenten väljer andra leverantörer eller alternativa varor till skogsprodukter om de anser att certifierade skogsprodukter har blivit alltför dyra (Coté, 1999). Priset är i dag den vanligaste anledningen till varför inte fler handlar ekologiska varor inom dagligvaruhandeln (Konsumentverket, 1998). Ett liknande förhållande finns troligen även inom skogsprodukter. En annan risk med att höja priset mer än vad miljöarbetet har kostat är att om konsumenten genomskådar den höjningen kommer deras förtroende för märkningar att minska (Peattie, 1992). En del av de intervjuade menade att det redan är en alltför utbredd misstro mot miljömärkningarna. Undersökningar gjorda av konsumentverket har också visat att 1/3 inte tror på att de miljöskonsamma alternativen är något bättre för miljön (Konsumentverket, 1995).

F: "Hur är trovärdigheten för miljömärkningarna?"

S: "Min erfarenhet är så att när man pratar om miljöanpassade produkter och bättre produkter för miljön och det är viktigt på olika sätt, men när det kommer till den dagliga kunden ute på varuhuset så väljer han oftast det billigaste alternativet. Trots allt så är det kunden som styr och det är det vi måste rätta oss efter... trovärdigheten saknas." Företag 2

I en undersökning av Konsumentverket 1995 visade det sig att 75 % av svenskarna kan tänka sig att betala mer för miljövänliga produkter. De är i genomsnitt villiga att betala 10–15 % mer för de alternativ som är mer skonsamma för miljön. De såg också tendenser till att de yngre åldersgrupperna (16–30 år) är villiga att betala lite mer än äldre personer, framför allt jämfört med personer över 55 år. Andelen män som är villiga att betala mer för miljöskonsammare alternativ är genomgående mindre än andelen kvinnor. Pensionärerna var överlag den grupp som var minst villig att betala mer för miljövänliga alternativ, medan studenter var den grupp som var mest villig att betala mer (Konsumentverket, 1995).

Viljan att handla miljövänligt finns men inte alltid själva handlandet. Hur mycket konsumenten är villiga att betala extra skiljer sig också beroende på vilken typ av produkt det är. Ju lägre pris på varan desto fler procentenheter extra är de villiga att betala. En del ansåg också att de var villiga att betala extra för en

bra kvalitet och som nämnts tidigare ansåg de att miljön var en del i kvalitetsbegreppet. Ju mer utbredd certifieringen blir desto svårare blir det att ta mer betalt.

F: Kommer man att kunna ta mer betalt för certifierade produkter och i så fall hur mycket?

S: "Det är svårt att säga i procent [hur mycket mer man kan ta betalt för miljövänligare produkter]. För det är så här att man är villig att betala 10 % ända upp till 20–30 % på ett lägre pris. Om det är någonting som kostar 10 kr då är vi villiga att betala 10–20 % men däremot om det kostar 70 kr då är vi [som konsument] inte beredda att lägga på 10–20 % till. Så att någonstans när man kommer upp till 100 kr då kan man inte räkna i procent längre, men runt 10 till 20 kr då kan man göra det. För det handlar snarare om att någon eller några kronor är man beredd att lägga men inte en 50 lapp extra, jag tror att det är mer så." Företag 9

S: "Jag tycker egentligen inte att alternativet ska finnas [till miljövänliga produkter], då blir det ju inget att snacka om." Företag 8

S: "Man kan kanske ta upp till 10 % extra för miljömärkta varor, men det blir en lägre procentenhet ju dyrare varorna är." Företag 2

S: "Blir PEFC och FSC överens, då blir ju 90 % av all svensk skog miljömärkt över en natt och då kan man inte ta något mer betalt." Företag 5

MARKNADSFÖRING

Information och kunskap är viktiga för att förändra ett beteende, men räcker inte om det inte finns mottaglighet för informationen (Ekström & Forsberg, 1999). Det är därför viktigt att marknadsföra de miljövänliga produkterna mer, framför allt för skogsbranschen som har ett försprång inom miljöområdet.

De flesta konsumenter köper rutinmässigt de produkter de brukar i stället för produkter som sannolikt kräver att man medvetet funderar över om produkten är miljövänlig och vad det innebär. På en marknad där det förutsätts att konsumenten kan förverkliga sina intressen och behov är det viktigt att köp av miljövänliga produkter framstår för konsumenter som ett sätt att omvandla sin positiva inställning till miljön i handling (Solér, 1997).

Dagens marknadsföring av skogsbranschens varor är för dålig, inte minst när det gäller miljöfördelarna. Detaljisterna säljer det kunden efterfrågar och här är det inget självändamål att marknadsföra ett enskilt företags eller bransch produkter. Alla tillfrågade företag var överens om att marknadsföringen måste komma från leverantörerna, det vill säga skogsföretagen. För att lyckas med detta måste skogsnäringen inse att de måste satsa mer på kundinriktning, vilket kommer att bli svårt eftersom man länge har inriktat sig på att effektivisera produktionen (Timwood, 2001). De svenska skogsföretagen är dåliga på att svara på reklam från konkurrerade material som tar marknadsandelar (Personlig kommunikation Croon, 2001). De intervjuade företagen var mycket positiva till en ökad marknadsföring från producenter av skogsprodukter, vilket kan ge möjligheter till olika former av samarbete mellan säljarna och producenterna t.ex. genom kunskapsutbyte.

F: "Hur ska man kunna marknadsföra certifieringen?"

S: "Det är leverantörerna som får bistå med informationen och utbildningen."
Företag 10

S: "Vi som butik borde bli bättre på att visa det [miljömärkningen] och leverantörerna håller på att ta fram information." Företag 8

S: "Det är ju inte vi som marknadsför våra produkter. Om du ser reklamen så är det ju producenten själv som berättar hur duktig de är. Om du tittar på trävaror så finns det ju ingen reklam för trävaror, även om vi nu har träinformation. I Sverige så finns det ju 2000 hyvlerier som hyvlar samma saker, ingen av dem satsar ju några pengar på att marknadsföra sina produkter eller tala om att de är FSC certifierade." Företag 5

Under intervjuerna framträdde tre olika sätt att marknadsföra miljömässigheten inom skogsbruket. Ett alternativ var miljöinformation som sitter på eller bredvid varan som kunden kan ta del av vid eller efter köpet. En annan möjlighet var opinionsbildande reklam, vilket innebär en reklamkampanj som syftar till att ändra attityderna och handlandet i miljöfrågor. Det tredje alternativet var att använda sig av traditionell marknadsföring i form av reklam i TV och media samt direktreklam. Inget av alternativen utesluter det andra och en kombination av dem alla är möjlig.

Miljöinformation

För att slutkonsumenten ska få en bättre kännedom ansåg de intervjuade i studien att det fanns ett antal olika vägar att gå. Ett sätt som används till stor del i dag är miljöinformation. Syftet med miljöinformation är att ge underlag (kunskap) för en rationell handling, där miljöaspekterna vägs in och/eller skapar en positiv inställning (attityd) hos konsumenten till att välja vissa varor framför andra och/eller direkt påverka köpet i miljöriktig riktning (beteende) (Palm och Windahl, 1998). Med hjälp av miljöinformation på produkterna kan man på ett enkelt och billigt sätt få ut budskapet om skogsprodukternas miljöfördelar. Problemet med miljöinformationen är att den inte är lätt tillgänglig, eftersom det ofta består av text som kunden inte har tid att läsa i affären (se figur 30).

Om konsumenten medvetet ska välja miljövänliga lågengagemangsprodukter behöver de information som de inte aktivt söker. Dessutom saknas information om miljövänliga dagligvarors koppling till mål och värderingar som skulle kunna förändra konsumenternas engagemangsnivå (Solér, 1997). I enkätundersökningar uppgav 36 % att de regelbundet läser innehållsdeklarationen eller letar efter miljömärkta produkter och 33 % uppgav att de gör det ibland (Konsumentverket, 1995). Intresset finns, men det är tveksamt om det resulterar i handling. Man bör därför göra miljöinformationen så lättillgänglig som möjligt och det har visats sig att enkel information om miljövänligheten på hyllan ökar försäljningen av de miljövänliga produktalternativen (Solér, 1997). Ju dyrare varan är, desto mer tid använder kunden till att samla information om varan, vilket även inkluderar miljöinformationen. Det miljöinformationen också kan göra är att ge kunden ett mervärde när de sedan kommer hem och kanske har mer tid att ta till sig informationen om varan. Detta mervärde kan göra att de känner att varan är mer prisvärd än vad de först ansåg och sannolikheten att de kommer tillbaka till butiken ökar.

Det händer dessvärre att miljöinformationen bidrar till att motverka människors engagemang för miljöfrågor. Information om miljöhot och miljöförstörelse sker,

men inte vad som kan motverka en sådan utveckling. Resultatet blir missmod och handlingsförlamning. Motmedel är information om handlingsalternativ på samhälls- och individnivå och positiv feedback om resultatet av miljöåtgärder (Nitsch, 1998).

Den största funktionen miljöinformation i form av miljödeklarationer kan fylla är för kvalificerade uppköpare inom näringsliv och offentlig förvaltning, eftersom det krävs en förhållandevis hög kunskapsnivå för att kunna tolka och värdera kvalificerad miljöinformation (Palm & Windahl, 1998).

Det finns en chans att miljöinformationens betydelse kommer att öka i och med informationsteknologins utveckling inom skogsbranschen, eftersom det ger företagen möjligheter att lära känna sina kunder på ett bättre sätt. Kundfokuserade företag kan till exempelvis anpassa erbjudanden och information efter kundernas preferenser (Norberg, 2001). Detta underlättar för kunderna att framföra sina miljökrav och för företagen att anpassa sig efter dem.

F: "Har ni någon miljöinformation?"

S: "Det är inte så många som tar sig tid att ta reda på det [miljöinformationen] även om vi sätter upp lappar och har information om det." Företag 3

S: "Det bästa är att sätta upp ordentliga skyltar på brädgårdarna eftersom det är där folk rör sig. Jag tror att folk tar åt sig, se bara på märkningen av tryckimpregnerat virke där vi har gjort skyltar som folk stannar och läser." Företag 6



Figur 30.

Det kan vara svårt för kunderna att ta till sig av miljöinformationen.

Opinionsbildande reklam

Ett annat problem med miljöinformationen är att människan är selektiv när det gäller vilken information hon tar del av och hur hon tolkar den. Vi ser vad vi vill se och tolkar informationen så att den stämmer med vår egen uppfattning och våra intressen. Det som är obehagligt och hotfullt försöker vi att hålla ifrån oss. Miljöproblemen har en sådan karaktär. Skadorna blir synliga först efter en längre tid och på långt avstånd från utsläppskällan. Den allvarligaste miljöpåverkan i industrisamhället har sin upprinnelse i vår livsstil, vår konsumtion, energiförbrukning och transporter. Vi ser inte/vill inte se vad vi gör med miljön när vi handlar varor, kör bil eller värmer våra hus (Nitsch, 1998).

Ett sätt att komma åt problemet och samtidigt marknadsföra miljöcertifieringen och miljömässigheten i skogsbruket kan vara opinionsbildande reklam. Detta är mycket kostsamt om det ska lyckas. Om inte grunderna för en miljömedveten

livsstil har lagts i barndomen krävs omvälvande upplevelser eller påverkan från personer man hyser starkt förtroende för, för att man ska ändra sitt livsmönster (Solér, 1997). Därför kräver allt påverkansarbete i demokratiska former, långsiktighet och tålamod och att långsiktigheten i arbetet påverkas inte bara av ideologin och det ideella engagemanget utan också av de finansiella förutsättningarna (Florin & Magnusson, 1998). Opinionsbildande reklam kan få stor genomslagskraft om den genomförs på rätt sätt, där bl.a. en satsning mot barn såsom t.ex. Skogen i skolan verkar vara ett steg i rätt riktning. En fördel som skogsnäringen har är att trävaror redan uppfattas som miljövänliga och man har redan en fördel mot alternativa material. Det gäller bara att inte tappa det förspårningen. I dag talar många miljöskäl för en ökad träanvändning, det är därför viktigt att dessa kommer fram (Timwood, 2001). Det som är viktigt att tänka på är att man inte gör reklamen alltför negativt laddat och målar upp problemen i stället för lösningarna, eftersom kunden oftast har svårare att ta till sig negativ reklam än positiv (personlig kommunikation, Mark-Herbert, 2001). Det behövs dessutom många positiva artiklar för att kompensera en negativ (personlig kommunikation, Hugosson, 2001). Det kan också vara farligt att utmåla sig själv som alltför duktig om man inte kan leva upp till det som man påstår i marknadsföringen.

F: "Vad anser du om att använda sig av opinionsbildande reklam?"

S: "Jag tror att det är farligt att utmåla sig själv som bror duktig... för att du får det i ansiktet sen ändå." Företag 3

S: "Vi försöker ju att hjälpa till att öppna ögonen på folk, men det mesta gör ju producenterna själva." Företag 8

Opinionsbildande reklam skulle fungera bäst om man lyckas få ett samarbete mellan de olika företagen inom skogsbranschen, eftersom man då har tillgång till större resurser. Den typen av reklam har störst betydelse i konkurrensen med alternativa material, eftersom det främst marknadsför en produkt och inte ett enskilt företag.

Traditionell marknadsföring

Ett tredje alternativ för att marknadsföra certifieringen är att använda sig av traditionell marknadsföring. Traditionell marknadsföring är kostsamt men någon form av marknadsföring måste ske om kunden ska efterfråga skogsprodukter. För att underlätta en marknadsföringssatsning måste skogsnäringen inse att den största konkurrensen är från andra material och börja samarbeta för att få tillräckliga resurser så att de kan marknadsföra deras miljövänliga produkter mer. I framtiden kommer allt fler att få det bättre, vilket ställer krav på materialen, bl.a. miljömässigt och där passar trä bra in. Att få kunden att använda sig av skogsprodukter är vad det ytterst handlar om. (Timwood, 2001).

F: "Hur ska man kunna marknadsföra certifieringen?"

S: "Vi är jättedåliga på det [använda miljön som säljargument]. Är det inte folk som är aktivt intresserade och tar reda på det, så vet de inte om det, inte ens när de tar hem möbelen." Företag 11

S: "Vi måste lyfta fram produkterna [de miljövänliga] och vi måste marknadsföra dem hårdare och vi måste tala om att de finns och vad det är för skillnad på de här produkterna jämfört med de andra och att man därför ska välja dem." Företag 9

S: "Vi ser att det är fler konsumenter som av de skälen [hälsoskäl] väljer miljövänligt och för oss gäller det att hänga på det, genom att göra reklam som stämmer med det här." Företag 9

S: "När vi har certifierat oss så är det klart att vi kommer att använda certifieringen för att profilera oss. Det är ju liksom en stjärna i hatten." Företag 7

S: "Vi kör ju redan nu TV-reklam där vi visar på kvaliteten, närheten vilket också är en del i miljötänkandet och service." Företag 6

S: "Jag tror att det skulle bli lättare för de små hyvlerierna om de kunde göra en gemensam marknadsföringskampanj" Företag 5

Vad ska då företag förmedla i sin marknadsföring för att kunna dra fördelar av sin miljömässighet? I en undersökning gjord av Solér (1997) fann man fyra huvudanledningar till att konsumenten handlade miljövänligt:

- Att vara säker på att man påverkar miljön.
 - Att vara övertygad om sambandet mellan miljövänliga produkter och positiva miljöeffekter.
 - Att tro på miljövänliga säljargument.
 - Att personligen kunna påverka miljön.
 - Att prioritera egenintresset.
- Att vara en miljövänlig medborgare.
 - Att undvika de giftigaste produkterna.
 - Att se miljövänlighet som ett relativt begrepp.
 - Att dra en gräns för egna uppoffringar.
 - Att ta ansvar för framtida generationer.
- Att värna om sin hälsa.
 - Att undvika giftiga och skadliga ämnen.
 - Att lita på produkters innehåll.
- Att vara en del av naturen.
 - Att värna om betingelserna för människors hälsa och liv.
 - Att vara försiktig med naturens kretslopp.
 - Att leva på/av det naturen erbjuder.

Enligt Solér kan miljömässigheten ge konkurrensfördelar och öppna nya marknader om man lyckas ta reda på vilka anledningar som passar företagets kundgrupp bäst.

I dag består det mesta av marknadsföringen i att man betonar varans pris, kvalitet, funktion och tillgänglighet (Solér, 1997). De som köper miljövänliga varor gör det dock mer av etiska skäl. Marknadsföring av miljökonsamma produkter skulle med denna utgångspunkt rikta sig mer mot dessa produkters moralpolitiska dimension.

Bygga varumärke

En del anser att skogsindustrin har varit alldeles för dåliga på att bygga varumärken (Nutek, 2000). Om man försökte att bygga varumärken borde miljöaspekterna bli en viktig del i det arbetet. Följande egenskaper skulle kunna associeras till ett varumärke för trä:

- Miljöaspekten intar en särställning inom global miljö och miljön i boendet, inomhusklimatet. Båda aspekterna talar entydigt för trämaterialiet och mot substitutmaterial.
- Möjligheten till avancerad och tilltalande design av trä är en annan egenskap som bör tas tillvara och vidareutvecklas.
- Känslopplevelsen av beröring av trä (varma trägolv m.m.)
- Bearbetbarhet, mångsidighet, lokal produktion, alla dessa aspekter kan användas som starka grundstenar i varumärkesbyggandet.

(Nutek, 2000).

Paradoxer i marknadsföringen av miljökonsamma produkter

Det finns två paradoxer i marknadsföringen av miljökonsamma produkter: För det första finns det inga företag som vill marknadsföra produkter om det inte finns efterfrågan. För att en efterfrågan ska uppstå måste produkterna marknadsföras och ett behov skapas. För det andra är målet med marknadsföring är att öka konsumtionen. En ökad konsumtion är dock sällan förknippat med ett miljömässigt hållbart samhälle. För att lösa den första paradoxen krävs det att någon vågar ta första steget och bryter de invanda mönster som finns. För att lösa den andra paradoxen måste man inse att miljömedveten marknadsföring strävar efter att öka den uthålliga konsumtionen på bekostnad av miljöskadliga köpmönster. Detta kan leda till att ökade inköp av miljövänliga varor innebär att den totala konsumtionen minskar (Peattie, 1992). Det finns dock andra forskare som hävdar motsatsen och menar att genom att hålla sina kunders samveten rena blir de mera köpglada (Albertsson & Lundquist, 1997).

Ett annat problem med marknadsföringen från skogsnäringen är att marginal-effekten av att marknadsföra lågförädlade trävaror är små. För högförädlade och konsumentanpassade varor däremot är marknadsundersökningar och marknadsföring ett måste (Norberg, 2000). Man kan påstå att dessa båda tanke sätt hänger ihop och det kan förklara svårigheterna att ändra en industrikultur från bulkproduktion, där miljöargument har en liten betydelse i marknadsföringen, till marknadsanpassad produktion.

Ett problem med certifieringen inom skogsbruket är att debatten har kommit att handla om detaljfrågor om hur skogsbruket ska certifieras, i stället för att fokuseras på skogsnäringens ekologiska konkurrensfördelar i ett vidare perspektiv (Rosén, intervju i Svensk Papperstidning, 2001.)

MILJÖORGANISATIONERNAS ROLL

Miljöorganisationernas roll har förändrats över tiden. Från att ha varit de som stod bakom, och spelade en aktiv roll i miljödebatten har de nu även fått andra funktioner. Bland annat fungerar de som vakthundar som informerar allmänheten när något företag missköter miljön (personlig kommunikation, Hugosson,

2001). En konsekvens av detta är att det har blivit ännu viktigare för företagen att sköta sina miljöåtaganden. Vissa miljöorganisationer har börjat sälja egna miljömärkningar, t.ex. Svenska Naturskyddsföreningen med sitt Bra Miljöval, vilket bl.a. ger dem en inkomst som gör att de kan genomföra sina projekt. Dessa märkningar får ofta ett bra mottagande av konsumenten eftersom de är utfärdade av tredje part och undersökningar har visat att organisationer såsom Svenska Naturskyddsföreningen och Världsnaturfonden har ett stort förtroende hos allmänheten (Bergmark, 2001). Det stora förtroendet för miljöorganisationerna i Sverige kommer också av att det jämfört med organisationer i andra länder har hjälp av många forskare och har därigenom en hög trovärdighet (personlig kommunikation Hugosson, 2001).

I och med internationaliseringen och IT-utvecklingen på 90-talet började miljöorganisationerna bilda nätverk och bearbeta stora kunder utomlands. På grund av detta ändrades fokus i kommunikationen om miljöarbetet. Från småprat på deltid för att hålla lokala eller nationella media nöjda till verksamhet med central betydelse i marknadsföringen. Certifieringen har sedan blivit ett medel i den kommunikationen (personlig kommunikation Hugosson, 2001). IT-utvecklingen har stärkt makten hos intresseorganisationer inom konsumentområdet, eftersom det har blivit lättare att bilda nätverk. Det har därför blivit ännu viktigare för företagen att inte ha någon aktivitet som en miljökampanj kan riktas mot och ge företaget dålig publicitet (Florin & Magnusson, 1998).

Ofta fungerar de väletablerade miljöorganisationerna som remissinstanser när nya miljölagar och standarder ska skapas och kan därigenom påverka miljöarbetet hos företagen. Miljöorganisationerna har varit de som satt "frågorna på dagordningen" (innehaft problemformuleringsprivilegiet). Skogsnäringen har i princip varit reaktiv i debatten, det vill säga, har svarat på frågorna allteftersom de har dykt upp. I certifieringsfrågan, däremot, har svenska skogsnäringen varit proaktiv, d.v.s. gjort en strategisk bedömning och lett utvecklingen (personlig kommunikation Hugosson, 2001).

Många företag kan se miljöorganisationerna som ett hot mot verksamheten framför allt de mer radikala. Det är dock troligt att hela skalan av miljöorganisationer (olika radikalitet) behövs för att kunna få en debatt mellan de som är närmare mitten (personlig kommunikation Hugosson, 2001). Miljöorganisationerna kan även ge positiv publicitet till företag som sköter sig miljömässigt. Ett exempel är SNF som gav ut en lista på företag som de anser sig sköta sig bra. De hade också listor på företag som de ansåg sköta sig dålig eller var i en gråzon (www.tv4.se/nyheterna, 2001).

För att en dialog ska vara fruktsam mellan miljöorganisationerna och företagen är det viktigt att företagen ser miljöorganisationerna som något positivt. Miljöorganisationerna kan ge nya idéer och uppmärksamma företaget på dess brister. Detta är något som framför allt de svenska organisationerna har blivit allt bättre på (personlig kommunikation Hugosson, 2001).

De flesta av de intervjuade var överens om att konsumenterna inte är villiga att betala mer för miljömärkt virke. Åtminstone inte för virke av nordiskt ursprung. Men de stora byggkedjorna efterfrågar det i alla fall bl.a. eftersom de är rädda för miljörelsen. Genom att enbart sälja miljöcertifierat trä, försäkrar man sig mot negativ publicitet.

F: "Hur har miljöorganisationernas arbete förändrats?"

S: "De [miljöorganisationer] är ju som vakthundar på något sätt och de behöver vi [skogsindustrin] ha. Men det gör inte att folk går och frågar efter miljömärkta svenska skogsprodukter på brädgårdar." Företag 5

S: "Jag tror att det fastnade med trädskramare och liknande, det kommer ju på TV. Jag tror att de [miljöorganisationer] är de bästa reklamarna för miljön." Företag 5

S: "De här kriterierna går ju alltid på remiss till olika instanser, bl.a. miljöorg." Företag 10

PAPPER

Papper är den del inom skogsnäringen som har kommit längst med miljömärkningen. Papper har länge varit miljömärkt och i dag finns det nästan bara miljömärkt papper i handeln. Det har man uppnått genom att kunderna har efterfrågat det och detaljhandeln i sin tur har ställt krav på sina leverantörer. Man har lyckats uppnå en stor miljömärkt andel, trots att miljöaspekten inte är det viktigaste, när det gäller papper, enligt de intervjuade. Nu märks dock en trend att en del av de stora papperstillverkarna inte märker sitt papper med Svanen längre, utan använder sig av miljöledningssystem där de själva kan formulera miljökraven.

F: "Hur har miljömärkningen på papper fungerat?"

S: "Man kan tycka att papper alltid är papper men användningen av papper går ju mot bättre kvaliteter, det är ju också något som är bra för oss om man är lite självisk för handeln. Papper är ju en ganska mogen marknad." Företag 10

S: "Vi krävde att de som skulle få producera vårt papper skulle vara miljömärkt, och sen så tror jag att det var konsumentpåverkan." Företag 10

S: "Papper har ju en lokal produktion när det gäller Sverige, så jag kan tänka mig att den dialogen blev lättare, man behövde inte ta hänsyn till Europa på samma sätt." Företag 10

S: "Jag tror inte att konsumenten uppfattar att det är 100 % [miljömärkt] eftersom konsumenterna inte kan skilja på papperet. Det var en undersökning där man frågade kunden vad som var viktigt och det var uppsagningsförmåga och det var pris och det var miljö, när det gällde hushållspapper. Så fortfarande är miljön viktig för konsumenten. Men jag tror att konsumenten upplever sig handla ett miljövänligt alternativ när de handlar returpapper inte när man köper vitt papper. Så många konsumenter upplever fortfarande att halva kategorin inte är miljövänlig eller miljömärkt även om det är en märkning på den." Företag 10

S: "Det är ju något vi ständigt jobbar med att förbättra vår totala image. Nu är det inte så lätt att stärka den när det gäller papper för att det inte är någonting man jobbar med mot konsument eftersom det redan finns där." Företag 10

Slutsatser

Miljötänkandet hos konsumenterna och miljöorganisationernas roll har under de senaste åren förändrats. Trots detta har miljöns betydelse inte minskat, snarare tvärtom. Skillnaderna kan sammanfattas som följer:

- Miljömedvetenheten och betydelsen av miljöfrågor är fortfarande stor och kommer troligen att bli större. Det har dessutom blivit ett outtalat behov som kan bli kostsamt att ignorera, eftersom det kan ge negativ publicitet.
- Miljömedvetenheten har blivit mer individualistisk. Konsumenten handlar miljövaror för att de t.ex. är bättre för deras hälsa och/eller av bättre kvalitet. Här har miljömärkningen betydelse, eftersom den ofta ses som en kvalitetsgaranti.
- Miljöorganisationernas roll har ändrats från att ha utövat påtryckningar genom demonstrationer och protester har de nu även en "vakthundsfunktion", fungerar som remissinstanser och experter, bildar miljönätverk och säljer miljömärkningar. Detta har troligen medfört att deras makt har ökat.

I dag ligger skogsnäringen efter många andra näringar när det gäller marknadsföring och kundkontakt. Samtidigt har den svenska skogsnäringen stora fördelar både genom en effektiv produktion och också ett långt framskridet miljötänkande. Detta miljötänkande har lett till att många konsumenter, både i Sverige och utomlands, är positivt inställda till det svenska skogsbruket och dess produkter. För företagen har trä många fördelar. Det är ett efterfrågat, billigt och miljövänligt material, vilket är fördelar som borde användas i marknadsföringen av skogsprodukter. I sin marknadsföring bör företagen tänka på att:

- Förmedla sambandet mellan ursprunget i skogen och produkterna och på så sätt nyttja kundernas positiva syn på svenska skogsbruk.
- Inte bara rikta marknadsföringen mot slutkonsument utan även mot dem som kan påverka konsumtionen av skogsprodukter t.ex. säljare, byggare och arkitekter.
- Kostnaden kan ofta upplevas som ett hinder för miljöarbetet framför allt eftersom det är svårt att ta ett högre pris för de miljöprofilerade varorna. Kostnaden för miljöarbetet måste ses som en investering för att kunna hålla sig kvar på marknaden. Kostnaden kan minska om man implementerar den på rätt sätt framför allt genom effektivare resursutnyttjande och organisation.
- Miljöaspekterna har en mindre betydelse för kunderna jämfört med andra produktattribut såsom service, kvalitet, pris, funktion. Det kan dock ge andra fördelar att miljöanpassa företaget, t.ex. ge varan positiva associationer, stärka köptroheten och/eller vinna marknadsandelar. Det kan också stärka företagets image som en ansvarstagande organisation, både inåt mot de anställda och utåt mot kunderna.

För att lyckas med miljömarknadsföring måste man:

- Ge vederhäftig information.
- Jobba långsiktigt.
- Definiera mål med miljömarknadsföringen.
- Ge kunden ett mervärde.

Många som jobbar med skogsfrågor har ett för enkelt synsätt på miljöcertifieringen i skogen. Endera är den bra eller dålig. Det finns både för- och nackdelar med certifieringen (se tabell 2). Dessa för- och nackdelar är till stor del beroende av företagets strategier. Miljöcertifiering kan vara ett kraftfullt marknadsföringsinstrument. Företagen måste dock lära sig hur det fungerar. De största fördelarna kan finnas i handeln mellan företag tack vare minskade transaktionskostnader och bättre pålitlighet i transaktionen.

Trovärdigheten för ett certifieringssystem beror på:

- Omfattningen
- Hur kontrollerna genomförs
- Om det styrs av en tredje part
- Kravnivån
- Om det stöds av ideella miljöorganisationer
- Bevis för att de miljöcertifierade produkterna är skonsammare mot miljön än andra produkter.

Tabell 2.
För- och nackdelar med miljöcertifieringen inom skogsbruket.

Fördelar	Nackdelar
• "Försäkring" mot dålig miljöpublicitet. • Laddar varumärket med positiva associationer. • Minskar transaktionstiden och kostnaden att informera om miljöegenskaperna. • Tillgodoser kundens outtalade behov av miljöhänsyn. • Ger en signal om att man kan genomföra förändringsprogram inom sin organisation och att man "följer sin tid". • Skapar en bättre företagskultur. – Underlättar att behålla och rekrytera kompetent personal. – Ger en stolt personal. • Skapar ökat förtroende och en bättre image för företaget. • Tillfredsställer kundsegment som efterfrågar certifierade produkter. • Verifierar att dagens skogsbruk är miljövänligt. • Visar sitt stöd till pågående utveckling, att man är med i utvecklingen. • Medel för vissa företag att skilja sig från konkurrenter. • Underlättar för kunden att välja miljövänliga produkter och få information om produkterna. • Ökar konsumentens makt. • Dialog med miljörörelsen. • Minskar spillet genom en effektivare resurshantering och organisation. • Ökad chans till positiv publicitet. • Minskar behovet av tvingande lagar genom att fler använder sig av frivilliga regler. • Internationell märkning. • Oklarheter och oprecisa termer har börjat att redas ut. • Spårbarheten. • Dynamiska system. Reglerna anpassas och utvecklas. • Tredje parts certifiering (oberoende). • Kostnadseffektiv marknadsföring av miljöfördelarna. • Minskar behovet av stora förändringar för företaget vid skärpning av miljölagstiftningen.	• Dåliga namn på certifieringssystemen. • Låg kunskap om certifieringarna både hos kunden och företagen. • Liten betydelse för miljön i Sverige. Svensk miljölagstiftning och skogsvårdsplan täcker mycket av innehållet i certifieringarna. • Kan missgynna små företag. • Vissa kunder har missuppfattningar att miljömärkt trä är av sämre kvalitet. • Det finns redan för många miljömärkningar i handeln. • Ökad kostnad för företagen i form av: – Logistiken – Implementeringen • Oklara begrepp och oprecisa termer. • Trög bransch, vilket gör att det blir svårt att få alla att förändra sig. • Satsningen kan innebära ett risktagande. • Marknadsförings- och tillgångsparadoxen. (Efterfrågan måste uppstå för att någon ska vilja marknadsföra produkten. Produkten måste marknadsföras för att någon ska efterfråga den.) • Marknadsföring av miljövänliga varor paradoxen. (Marknadsföring leder till en ökad konsumtion, vilket inte är miljövänligt) • Ingen vill betala för det. • Efterfrågan anser en del vara för låg. • Debatten har kommit att handla om detaljfrågor, t.ex. diskussionerna mellan FSC och PEFC, i stället för de viktiga delarna. • Begreppet har börjat bli positivt per definition, vilket innebär en överdriven förenkling av miljöfrågornas samband och problematik. • Många kunder förutsätter att alla produkter har producerats med tillräcklig miljöhänsyn, vilket kan medföra att de anser att märkningen är utan värde.

Definitioner

Skogsbruk	Verksamhet avseende utnyttjandet av skog (Sveriges skogsvårdsförbund, 1994).
Skogsindustri:	Näringsgren som bygger på tillverkning eller förädling av skogsråvara i större skala.
Skogsbransch:	Sammanfattningen av alla enskilda företag eller personer som framställer eller säljer produkter som härstammar från skogen.
Skogsbruksföretag:	Företag där skogsbruk utgör den dominerande verksamheten (Sveriges skogsvårdsförbund, 1994).
Skogsföretag:	Företag där skogsbruk eller förädling av skogsprodukter utgör den dominerande verksamheten.
Skogsbolag:	Bolag som äger och förvaltar skog av mera betydande omfattning (Sveriges skogsvårdsförbund, 1994).
Miljövänligt resp. miljökon- samt:	Begreppet miljövänligt är mycket oklart. Enligt konsumentverket ska endast en vara som förbättrar eller inte påverkar miljön få kallas för miljövänlig. I den här uppsatsen kallas varor som har en mindre påverkan än genomsnittet i samma produktgrupp för miljövänliga eller miljökonsumpta.
Miljövänliga resp. miljömed- vetna attityder och hand- lingar:	Beskriver attityder och handlingar som speglar ett hänsynstagande till miljön som någon del av det ekologiska kretsloppet (Solér 1997).
Miljömärkning:	Innebär att produkter som uppfyller särskilda miljökrav får märkas med en symbol (Konsumentverket, 1999).
Konsument:	Med konsument avses en person som tillgodogör sig varor och tjänster som privatperson oavsett vem som har sålt eller på annat sätt tillhandahållit dessa (Florin & Magnusson, 1998).
Grön marknadsföring:	Företagsprocess som är ansvarig för att identifiera, förutse och tillgodose kunderna och samhällets önskemål på ett vinstgivande och uthålligt sätt (Peattie, 1992).
Differentiera	Att skilja ut sig. Erbjuda de mervärden som produkten har (Albertsson & Lundquist, 1997).
Miljövänlig produkt:	En produkt vars miljö och sociala egenskaper är signifikant bättre än konventionella eller konkurrerande produkter (Peattie, 1992).
Miljövänliga produkter är de som inte:	• Riskerar hälsan hos konsumenten eller andra. • Signifikant skadar miljön i produktionen användandet eller avyttrandet. • Konsumerar oproportionerligt mycket resurser vid produktion, användning eller avyttring. • Ger onödigt mycket sopor genom mycket förpackningar, onödiga produkt-delar och/eller en onödigt kort livslängd. • Görs av material från utrotningshotade arter eller miljöer. • Involverar grymhet mot eller onödigt utnyttjande av djur. • Har en negativ påverkan på andra länder. (Peattie 1992)
Grön köpkraft:	Individer som försöker att skydda sig själva och världen mot miljöhot med hjälp av sin köpkraft. (Ozanne & Smith, 1998)

Referenser

- Albertsson, S. & Lundquist, O. 1997. Marknadsföring. Bonniers. Stockholm.
- Aminoff Sandström D. 2001. Tyngdpunkten på miljö vid Cepis möte. Svensk papperstidning 1:2001, 23–24.
- Bergmark, K. 2001. Allmänhetens syn på skogsindustrin. Demoskop AB Stockholm
- Bertoft, J. 1998. Symbol guide, Råd och Rön bilaga 8/98
- Bigsby, H., Ozanne, L.K. & Vlosky, R.P. 1999. Certification on forest management practices: the New Zealand customer perspective. NZ journal of forestry Feb. 1999. 43:4, 17–23.
- Bourke, I. J., Ruddell, S. Stevens, J. A. 1998. International market access issues for forest products. Forest products journal 48:11/12, 20–26.
- Carter, D. R. & Merry, F. D. 1998 The nature and status of certification in the United States. Forest products journal 48: 2, 23.
- Coté, M.-A. 1999. Possible impact of forest products certification on the worldwide forest environment. The forestry chronicle 75: 2, 208–212.
- Dagens Nyheter. 2001. Striden om skogen. Dagens Nyheter 6/5 2001 sid. A2 (ledare).
- Demsetz, H. 1995. The economics of the business firm; seven critical comments. The Cambridge press, Cambridge.
- Ekström. K. & Forsberg, H. 1999. Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter. Tre böckers förlag. Göteborg
- Florin. C. & Magnusson, D. 1998. Konsumenten en maktfaktor, en studie om frivillig konsumentverksamhet. Konsumentverket 1998. Stockholm.
- Gerdin, R., Johansson, I., Martinsson M. & Svensson, N. 1999. FSC-certifiering för nya jobb. Skogs- och träfacket. Stockholm.
- Hansen, E. 1997. Forest Certification and its role in marketing strategy. Forest products journal 47: 3, 16–22
- Hansen, E. & Panches J. 1999. Developing markets for certified forest products: A case study of Collins pine company. Forest product journal 49: 1, 30–35.
- Henriksson, K. 2001. Grönt lönar sig. Näringsliv Svenska Dagbladet, 2001-04-10.
- Ica infoservice, 1995. Förpackningar och miljö, Lär dig mer om, november. nr 476–2.
- Klingberg, T. 2002. A European view of forest issues for consideration. Working paper no. 18, Högskolan i Gävle. Gävle.
- Konsumentverket. 1998. Allmänhetens kunskaper, attityder och agerande i miljöfrågor. Rapport 1998: 7. Konsumentverket, Stockholm.
- Konsumentverket, 1995, Konsumenten och miljön, resultat från en undersökning av svenska konsumenters miljömedvetenhet. Rapport 1995/96:13. Konsumentverket, Vällingby.
- Konsumentverket, 1999. Miljömål för konsumentsektorn. Förslag till sektorsmål som preciserar miljömålet i konsumentpolitiken samt insatser för uppföljning av målen. Rapport 1999:12 Konsumentverket, Stockholm.
- Konsumentverket, 2000, Miljö i marknadsföring, En undersökning om miljöargument på förpackningar. Rapport 2000:4. Konsumentverket, Stockholm.
- Kvale, S. 1997. Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur. Lund.
- Kylén, J.-A. 1994 Fråga rätt, vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning. Kylén förlag AB. Stockholm.

- Köhler, N. 2001. Miljömärkning mest grön fasad. *Ny Teknik* 2001:40 4/10 sid. 16.
- Lindhe, A. & Stenmark, P. 1998. Certifiering av skogsbruk, Sveriges skogsvårdsförbund. Stockholm.
- LRF skogsägarna & Sägverkens Riksförbund, 2001 PEFC. LRF skogsägarna. Stockholm.
- McMahon, J. P. 1999. International expectations for sustainable forestry: a view from the U.S. forest industry. *New forests* 17:1–3, 329–338.
- Molund P. & Norén K. 2000. Sägverksindustrins e-handelsanvändning i Sverige. Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Nitsch, U. 1998. Konsten att informera om miljön. SLU Uppsala.
- Norberg, J. 2001. Ny teknik i gammal bransch – IT hjälpmedel och e-handel vid marknadsföring av träprodukter. Reproavdelningen högskolan i Gävle, Gävle.
- Nutek. 2000. Ökad träanvändning i bostadsbyggandet: En analys av bostadsmarknaden och dess aktörer i Europa och förslag till åtgärder för att öka träanvändningen i bostadsbyggandet. Nutek. Stockholm.
- Näsström, J. 1999. Som man ropar i skogen får man svar. *Råd och Rön* 6–7/99, 6.
- Ozanne, L. K. & Smith, P. M. 1998. Segmenting the market for environmentally certified wood products. *Forest science* 44: 3, 379–389.
- Palm, L. & Windahl S. 1998. Att förstå och tolka miljödeklarationer: 64 konsumenter om miljöinformationens relevans och begriplighet. Rapport 1998:26 Konsumentverket, Stockholm.
- Peattie, K. 1992. Green marketing, The M & E handbook series, Pitman publishing London.
- Rametsteiner, E. 1999. The attitude of European consumers towards forests and forestry. *Unasylva* 50:196, 42–48
- Rankine, K. 1996 Building the future a guide to building without PVC, Greenpeace London.
- Roe, B. & Teisl, M. F. 2000. Environmental certification, informing consumers about forest products. *Journal of forestry* 98:2, 36–39, 42.
- Rosén, K. 2001. Ekologiskt guldägg har utnyttjats dåligt av skogsindustrin. Intervjuare: Nils Lindstrand, *Svensk papperstidning* nr 1:2001, 6–7.
- Seymour, D. T. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Probus publishing company Chicago.
- Skogseko. 2002. Långt kvar innan PEFC är trovärdigt. *Skogseko* 2:2002
- Solér, C. 1997. Att köpa miljövänliga dagligvaror. Nerenius och Santérus Förlag AB Göteborg.
- Sveriges skogsvårdsförbund. 1994. Skogsordlista. Sveriges skogsvårdsförbund tekniska nomenklaturcentralen Stockholm.
- Timwood. 2001. Förutsättningar och kritiska framgångsfaktorer för den trämekaniska industrin i Sverige. Sveriges skogsvårdsförbund Stockholm.
- Toivonen, R. 1999, Planning the use of information technology in marketing: The case of Finnish forest industries. *Forest products journal* 49: 10,25–30.
- Trost, J. 1994. Enkätboken. Studentlitteratur, Lund.
- Vlosky, R. P. 2000. USDA forest service, Bureau of land management and state forester perspectives on certification. *Forest products journal* 50: 3, 21–27.

PERSONLIG KOMMUNIKATION

Bengtsson, Klas, 2001

Bergström, Magnus, 2001

Croon, Ingemar, 2001

Hellqvist, Rikard, 2001

Hugosson, Maria, 2001

Libäck, Kenneth, 2001

Mark-Herbert, Cecilia, 2001

Renström, Margareta, 2001

Roos, Anders, 2001

WWW-KÄLLOR

eSkogen torsdagen 20 dec 2001. Skogen, internetupplaga

www.affarschansen.com/ 2001-12-25

www.tv4.se/nyheterna 2001-05-03

www.konsumentverket.se 2002-03-22

Intervjufrågor

FÖRETAGET

- Vad har ert företag för miljöpolicy?
- Omsättning? Varav miljöprofilerade varor?
- Använder ni miljöinformation för att öka er försäljning? Hur?
- Miljöimage nu resp. trolig i framtiden?
- Tycker ni att ni har en bra uppfattning om miljöfrågor och era kunders agerande i dessa?
- Hur mycket av era produkter tillverkar ni själva och hur mycket köps in?

Handel mellan företag (B2B)

- Efterfrågar ni miljövänliga produkter från era producenter?
- Är ni villiga att betala mer för miljövänliga produkter?
- Hur viktig är miljöaspekten för ert företag när ni köper från era leverantörer, jämfört med andra aspekter?
- Vilka miljöaspekter är viktigast?
- Tror ni på producentens ord eller kontrollerar ni uppgifterna på något vis?
- Anser ni att det finns ett tillräckligt utbud av miljövänliga skogsprodukter?
- Vad anser ni om det svenska skogsbrukets miljömässighet?

KUNDERNA

Generellt

- Hur ofta frågar era kunder efter miljömärkta varor? Hur påverkar det er?
- Har attityderna ändrats? När? Hur?
- Vilka produktattribut är viktigast för kunden, rangordna?
- Tycker ni att det i dag är en efterfrågan från konsumenten efter miljövänliga varor eller är det något ni försöker att trycka ut?
- Uppskatta i procent hur många av era kunder som ni anser vara miljömedvetna? Hur? Varför?
- Hur många av era kunder, i procent, kan tänka sig att betala mer för miljömärkta varor? Hur mycket mer?
- Är attityderna olika (demografiska, personliga, generella och informationsfaktorer)?
- Vad är hindren för miljöalternativ?

Skogsprodukter

- Hur viktig tror ni att förpackningen är vid valet av varor? Hur?

- Vad undrar kunderna över när det gäller skogsprodukter resp. andra produkter? Skillnader?
- Vad vet era kunder om relationen mellan deras köp av skogsprodukter (trasor, förpackningar, papper, möbler och byggmaterial) i er affär och påverkan i skogen?
- Har skogsprodukter en positiv eller negativ betydelse hos slutkonsumenten?
- Vilka associationer ger pappers/träprodukter hos era kunder? Positiva/negativa? Miljöbetydelse?

Märkning

- Vad anser ni vara fördelarna och nackdelarna med miljömärkning?
- Vilka märkningar anser ni vara bra? Varför? Trovärdigheten?
- Finns det några andra betydelser av miljömärkningen förutom miljön?
- Vet ni vad FSC är? PEFC? Svanen?
- Vad har FSC för betydelse för er? PEFC? Svanen?
- Tror ni att era kunder vet vad FSC är? PEFC? Svanen?
- Vad anser ni om FSC/PEFC märkning?
- Hur stor andel av era kunder tror du är villiga att betala mer för miljömärkta varor?

ÖVRIGA FRÅGOR

- Något att tillägga?

Miljöledningssystem

För närvarande finns det två välkända miljöledningssystem, ISO 14001 och Emas. ISO står för International Organisation for Standardization och är en internationell sammanslagning av nationella standardiseringsorganisationer med uppgift att ta fram gemensamma, globala standarder. Emas är en europeisk förordning och betyder Eco Management and Audit Scheme. På svenska kallas det "EUs miljöstyrnings- och miljörevisionsordning". Det finns stora likheter mellan de två systemen. Både ISO 14001 och Emas är avsedda att fungera som interna ledningsverktyg för miljöarbetet. Inom Emas ska företagen dessutom informera om miljöarbetet genom årliga miljöredovisningar. Det krävs inte vid en ISO 14001-certifiering. ISO 14001 har erkänts som en standard inom ramen för Emas. Det finns alltså ingen anledning att betrakta Emas och ISO 14001 som två system med olika innehåll, utan snarare som två system med gemensam grund där Emas tillför kompletterande delar (Lindhe & Stenmark, 1998).

För att få systemet godkänt av en auktoriserad ISO eller Emas miljörevisor ska företaget i kronologisk ordning:

1. Utredda hur systemet belastar miljön.
2. Formulera en miljöpolicy som innehåller företagets syn på miljöarbete.
3. Sätta upp konkreta miljömål.
4. Utforma ett miljöprogram för hur miljölagstiftning och miljömål ska bli verklighet.
5. Fördela ansvar och resurser inom företaget så att miljöprogrammet kan uppnås.
6. Genomföra en miljörevision av företaget eller anläggningen. Företag som har valt Emas ska också ta fram en offentlig miljöredovisning. Detta krav finns inte för ISO 14001.
7. Utvärdera hur miljöarbetet gått samt föreslå förbättringar. (Köhler, 2001).

Det finns ett tiotal olika bolag som har rätt att dela ut ISO och Emas miljöcertifikat i Sverige. Det är olika nivåer på certifieringsorganen och de olika revisorerna inom samma certifieringsorgan. Hos några är det mycket lätt att få ett certifikat, medan andra har mer stränga krav (Köhler, 2001).

I dag sker en ökning av användandet av miljöledningssystem i Sverige. Den främsta drivkraften till ökningen är att det gör det lätt att visa upp att det pågår ett miljöarbete på företaget (Köhler, 2001). Allt fler företag väljer miljöledningssystem, som de själva styr, i stället för oberoende miljömärkningar. En nackdel med den utvecklingen är att det inte går att bevisa att företagens påverkan blir mindre för att de har infört ett miljöledningssystem. Om det inte går att bevisa att de miljöcertifierade företagens miljöbelastning minskar, kommer det alltid att finnas tvivel om att ledningssystemen är användbara och leder till verklig miljönytta. Det är också viktigt att se till att miljöledningssystemet inte bara blir pappersexercis utan att det också används (Peattie, 1992).

CERTIFIERING

I Sverige finns det två stora miljöcertifieringssystem för skogsbruket, FSC och PEFC (se figur).



PEFCs och FSCs logotyper.

FSC

Den svenska FSC-standard för certifiering av skogsbruk är ett exempel på en nivåstandard. Forest Stewardship Council (FSC) är en internationell oberoende medlemsorganisation som arbetar för ett miljöanpassat, samhällsnyttigt och ekonomiskt livskraftigt bruk av världens skogar. FSC bildades 1993 i Toronto, Kanada, på initiativ av bland annat företrädare för miljörörelsen, skognäringen, olika ursprungsbefolkningar och köpare av virke. FSCs sekretariat ligger i Oaxaca i Mexico. Valet av plats återspeglar FSCs globala bakgrund; Mexico kan sägas ligga mellan ”syd och nord” (Lindhe & Stenmark, 1998).

FSCs högsta beslutande organ är Generalförsamlingen som består av tre kammar: en social, en ekonomisk och en miljö. Eftersom inget intresse får dominera över något annat har alla tre kamrarna lika stor röstvikt. FSCs styrelse består av nio ledamöter som representerar de tre intressena. Dessutom ska det finnas ledamöter från både nordliga och sydliga länder. I Sverige representeras organisationen av det svenska FSC rådet. Man har antagit tio olika principer med tillhörande kriterier för ett ansvarsfullt skogsbruk. De är avsedda att utvecklas till nationella nivåstandarder för certifiering av skogsbruk i olika länder. Det pågår en dialog mellan företrädare för ekonomiska, sociala och miljöintressen i så kallade FSC-arbetsgrupper, där man sedan kommer överens om en standard för det enskilda landet eller regionen (Lindhe & Stenmark, 1998).

I februari 1996 bildades en svensk FSC-arbetsgrupp för att utarbeta en standard för certifiering anpassad till svenska förhållanden. I januari 1998 godkändes den svenska FSC-standard av FSCs internationella styrelse. Standarden är den första i världen som godkänts av FSC (Lindhe & Stenmark, 1998). När sedan AssiDomän, det största av de svenska skogsbolagen, 1998 beslöt sig för att acceptera FSCs statuter ryckte man med sig de andra stora bolagen, SCA, Stora, Korsnäs, Holmen med flera (Dagens Nyheter, 6 maj, 2001).

De parter som står bakom den svenska standarden är Svenska Samernas Riksförbund, Svenska Skogsarbetareförbundet, Svenska Träindustriarbetareförbundet, Fältbiologerna, Miljöförbundet Jordens Vänner, Naturskyddsföreningen, Sveriges Ornitologiska Förening, Världsnaturfonden WWF, Skogsindustrierna, Skogssällskapet, Svenska Kyrkan, KF och Kinnarps AB (Lindhe & Stenmark, 1998). År 2001 bestod det svenska FSC rådet av:

- Miljökammaren: Naturskyddsföreningen, WWF Sverige.
- Ekonomiska kammaren: Skogsindustrierna, Skogssällskapet, Skogsmaskinförarnas ekonomiska förening. Svenska Kyrkans FSC-förening.

- Sociala kammaren: Skogs- och träfacket, Svenska samernas riksförbund, Svenska jägareförbundet. (Personlig kommunikation, Rehnström, 2001).

Ett certifierat skogsbruk enligt den svenska FSC-standard har som mål att:

- Behålla och vid behov återskapa skogens produktionsförmåga, ekologiska processer och biologiska mångfald.
- Ge trygga försörjningsmöjligheter och en säker arbetsmiljö.
- Respektera lokalbefolkningens och samernas kultur och hävdvunna rättigheter.
- Beakta andra nyttigheter än virke såsom vilt, svamp, bär, fiske och rekreation.
- Ge långsiktig, värdefull virkesproduktion och god ekonomisk lönsamhet. (Lindhe & Stenmark, 1998).

FSC-systemet är frivilligt och öppet för alla typer av markägare. Standarden är uppbyggd så att markinnehavet, genom konkreta, framåtsyftande åtaganden, ska kunna certifieras oavsett hur det tidigare har brukats. När ny kunskap blir tillgänglig och när förutsättningarna förändras ska standarden också kunna förändras (Lindhe & Stenmark, 1998).

FSCs tio principer i korthet:

1. Skogsbruket ska följa de lagar som gäller i det enskilda landet. Det ska också följa gällande internationella avtal och bedrivas enligt FSCs principer och kriterier.
2. De som vill certifiera sitt skogsbruk ska kunna visa att de antingen äger eller har nyttjanderätt till den skog de vill certifiera.
3. Skogsbruket ska skötas med respekt för ursprungsbefolkningens lagliga eller hävdvunna rättigheter.
4. Skogsbruket ska bedrivas så att det ger trygga försörjningsmöjligheter och en säker arbetsmiljö.
5. Skogsbruket ska bedrivas så att det både ger värdefull virkesproduktion och tillgång till andra nyttigheter som, vilt, fisk, svamp, bär och rekreation.
6. Skogsbruket ska upprätthålla skogens ekologiska funktioner och bevara den biologiska mångfalden.
7. En skötselplan för markinnehavet ska upprättas. I planen ska de långsiktiga skötselmålen finnas angivna.
8. Tillståndet i skogen och skogsbruksåtgärdernas påverkan på ekonomi, miljö, och sociala faktorer ska följas upp och utvärderas.
9. Urskogar, urskogsliknande skogar och områden av stor betydelse för till exempel miljö och kultur ska bevaras. Sådana områden får inte ersättas av plantager eller andra former av markanvändning.
10. Plantager ska skötas enligt principerna 1–9. Plantager kan bidra till att tillgodose världens behov av skogsprodukter samt fungera som komplement till bruket av naturliga skogar och därigenom minska trycket på dessa. (Lindhe & Stenmark, 1998).

Skogscertifieringen är komplicerad på grund av "chain of custody"-certifikaten som kräver att man ska kunna bevisa varifrån virket kommer och vilken väg det har tagit till slutanvändaren. Certifikaten behövs dock för att skapa en trovärdighet (Roe & Teisl, 2000).

I dag märks inte bara virke utan även andra skogsprodukter. För att en pappersprodukt ska kunna märkas med FSCs logotyp krävs det att papperet innehåller minst 30 % fiber från FSC certifierade skogar. I möbler ska innehållet av FSC-märkt virke vara minst 70 % för att möbelen ska kunna märkas (personlig kommunikation, Rehnström, 2001).

PEFC

PEFC är ett system för nationell skogscertifiering byggt på ett frivilligt initiativ som togs 1998 och som officiellt lanserades den 30 juni 1999. Syftet är att garantera virkesleveranser från certifierade skogar, som sköts enligt "gemensamma europeiska kriterier om skydd av Europas skogar". Dessa kriterier antogs vid ministerkonferenser i Helsingfors 1993 och i Lissabon 1998. PEFC stöds av organisationer som företräder ca 12 miljoner europeiska skogsägare samt offentligt ägda skogar i många länder. Systemet stöds också av många av Europas skogindustrier och handelsorganisationer. Miljö- och sociala intressen har inbjudits att delta på både europeisk och nationell nivå. I Sverige inbjuds parterna att delta i svenska PEFCs styrande organ som fastställer nationell standard och nationellt skogscertifieringsprogram. De nationella organen är representerade i PEFCs europeiska råd. Särskilda styrelseplatser har där reserverats för social-, miljö- och handelsintressen (LRF skogsägarna och Sägverkens Riksförbund, 2001).

I Sverige har skogsägarföreningarna och köpsågverken lagt grunden för svenska PEFC och andra intressenter har varit inbjudna att delta i den öppna processen. PEFC-standard baseras på en skogsstandard med tre komponenter; skogsbruksstandard, standard för social hänsyn och miljöstandard. Den svenska standarden fastställs på nationell nivå med regionala anpassningar för södra, mellersta och norra Sverige. Gröna skogsbruksplaner för enskilda fastigheter är viktiga för att praktiskt uppfylla standardkraven. Svenska PEFCs certifiering startade år 2000 i Sverige och målet är att certifiera mer än 70 % av de 240 000 familjeskogsbruken i Sverige (LRF skogsägarna och Sägverkens Riksförbund, 2001).

Följande riktlinjer ligger till grund för utvecklingen av PEFC: uthålligt skogsbruk, trovärdighet, öppenhet, insyn, icke-diskriminering, kostnadseffektivitet, erbjudande om medverkan för alla berörda parter, subsidiaritet (beslutsfattande på rätt nivå) och frivillighet. Med uthålligt skogsbruk menas förvaltning och nyttjande av skogar och skogsmark som bevarar biologisk mångfald, produktivitet, förnygringsförmåga, vitalitet och skogshälsa. Nu och i framtiden ska skogen fylla ekonomiska, ekologiska och sociala uppgifter. Skogsbrukets lokala strävanden förenas med en global helhetssyn; "Att tänka globalt och handla lokalt".

(LRF skogsägarna och Sägverkens Riksförbund, 2001).

PEFCs kriterier för ett uthålligt skogsbruk:

- Bevarande och utveckling av skogsresurser som motverkar växthuseffekten (s.k. kolsänkor).
 - Bevarande av skogsekosystemens hälsa och vitalitet.
 - Bevarande och främjande av användningen av skogens produkter (virke och andra nyttigheter).
 - Skydd och utveckling av biologisk mångfald i skogsekosystemen.
 - Bevarande och förbättring av skogens skyddsfunktioner (speciellt mark och vatten).
 - Bevarande av socioekonomiska värden och funktioner.
- (LRF skogsägarna och Sågverkens Riksförbund, 2001).

PEFCs riktlinjer:

- PEFC är ett frivilligt initiativ för uthålligt skogsbruk på europeisk nationell och regional nivå.
 - PEFC erbjuder en gemensam europeisk plattform för ömsesidigt erkända nationella certifieringssystem.
 - PEFC syftar till att stärka den positiva bilden av ett uthålligt skogsbruk och av träprodukter som ett förnybart miljövänligt material.
 - PEFC bidrar till att främja en lönsam, miljöanpassad och socialt ansvarsfull skogshushållning enligt de kriterier som definierats i Helsingfors och Lissabon.
 - PEFC garanterar att kunder och allmänhet skogshushållning enligt Helsingfors och Lissabonkriterierna.
 - PEFC bygger på oberoende revision av tredje part, vilket garanterar effektiv kontroll av att skogsbrukets mål uppnås.
 - Svenska PEFC är i huvudsak baserat på gruppcertifiering av skogsägare som tar personligt ansvar för att uppfylla mål och standard.
- (LRF skogsägarna och Sågverkens Riksförbund, 2001).