

Miljömärken vid inköp – Case: Giftfritt dagis

I samarbete med Ålands Natur & Miljö

Amanda Hakola, Arthur Therman & Sandra Fröjdman

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	Amanda Hakola: 6446, Arthur Therman: 6443 Sandra Fröjdman: 6447
Författare:	Amanda Hakola, Arthur Therman & Sandra Fröjdman
Arbetets namn:	Miljömärken vid inköp – Case: giftfritt dagis
Handledare (Arcada):	Siv Relander
Uppdragsgivare:	Ålands Natur & Miljö
<p>Sammandrag:</p> <p>Miljöfrågor har blivit allt mer aktuella i dagens värld. Det uppstår ofta problematik i frågan om miljömärken, eftersom det finns så många olika märken och de uppfyller olika kriterier samt representerar olika produktgrupper. Att hitta rätta produkter i den stora märkningsdjungeln leder till förvirring bland inköparna på daghem. Arbetet är uppdelat på tre olika produktgrupper, d.v.s. leksaker och pysselmateriel, livsmedel samt möbler och textilier. Syftet är att skapa ett underlag, ett så kallat miljöverktyg, som ska underlätta inköpare på daghem att fatta miljövänliga köpbeslut. Dessutom är syftet att tydliggöra, vilka miljömärken som berör de utvalda produktgrupperna. På uppdragsgivarens begäran (Ålands Natur & Miljö) har vi även som ett syfte att framställa material gällande miljöfrågor i allmänhet. Detta material ska uppdragsgivaren i ett senare skede publicera på sina hemsidor. I teoridelen Miljötänkandet idag tar vi upp olika miljöinformationssystem som tillämpas av verksamheter för att driva sitt miljöarbete. Därefter tar vi upp livscykelanalyser, mätare på hållbar utveckling så som, det ekologiska fotavtrycket, koldioxid- och vattenfotavtrycket samt den ekologiska ryggsäcken. Sedan går vi in på miljöledningssystem, miljövarudeklarationer, miljörapporter och andra miljöinformationssystem, som behandlar miljöledningsdeklarationer miljöbokslut och miljöbruksanvisningar samt energimärkningar. I teoridelen Miljömärkning börjar vi med att gå igenom de regler och skyldigheter en licensinnehavare har i frågan om ett miljömärke. Vi går även in på omfattningen av miljömärkens kriterier med att allmänt förklara märkens kriterier och vad de innebär. Därefter kommer vi till miljömärkning i de nordiska länderna och introducerar de mest kända nordiska märkena samt skillnaderna mellan dem. Sedan diskuterar vi samverkan mellan miljöorganisationerna och ger exempel på samarbete som existerar. Efter detta tar vi fram de olika perspektiv på ekologiskt agerande där vi går in på hållbar utveckling, socialt ansvar, avfall och återanvändning, miljövänlig produktion, gröna transporter och Eco Design. I teoridelen Jämförelser av miljömärken diskuterar vi miljömärkningen och diskuterar konsumentens preferenser och att konsumenten måste få en nytta av sitt köpbeslut. Därefter går vi in på varför producenten miljömärker sina produkter samt konstaterar att det är svårt att karaktärisera ”den gröna” konsumenten och -producenten. Vi diskuterar samhällets nytta med miljömärkning samt direkt och indirekt miljömärkning och hur de skiljer sig. Till slut har vi letat fram olika skrifter som jämför olika miljömärkningar på något sätt. Denna undersökning är en kvalitativ studie, där deltagande observation tillämpats för att uppnå vårt resultat. Observationerna är utförda i fysiska affärer och inom näthandeln. Under våra observationer har vi kommit till ett resultat och samlat ihop de mest relevanta märkningarna, gällande pro-</p>	

duktgrupperna. Verktuget är uppställt i tre olika underlag där resultatet av märkningar är upplagt för varje produktgrupp skilt.

Nyckelord:	Ålands Natur & miljö, miljöverktyg, miljömärken, nordiskt perspektiv, giftfri, inköp av miljövänliga produkter, jämförelser av miljömärken, miljömärkning
Sidantal:	157
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	Amanda Hakola: 6446, Arthur Therman: 6443 Sandra Fröjdman: 6447
Author:	Amanda Hakola, Arthur Therman & Sandra Fröjdman
Title:	Eco labels in purchasing – Case: Non-toxic day care
Supervisor (Arcada):	Siv Relander
Commissioned by:	Ålands Natur & Miljö
<p>Abstract:</p> <p>Environmental issues have become increasingly relevant in today's world. There are often problems with the issue of eco labels, because there are so many different brands and they meet different criteria and represent different product groups. Finding the right products in the big labeling jungle leads to confusion among the daycare purchasers. The work is divided into three different product groups, i.e. toys and crafts, food, furniture and textiles. The purpose is to create a base, a so-called environmental tool that will facilitate purchasers in day care to make environmentally friendly purchasing decisions. In addition, the purpose is to clarify which eco labelling concerns the selected product groups. At the request of the client (Ålands Natur & Miljö) we also have as an objective to produce material on environmental issues in general. This material will later be published by the client on their websites. In the theory section Environmental awareness today we take up various environmental information systems that are applied by businesses to drive their environmental work. After that we will take up life cycle analyzes and sustainable development indicators such as the ecological footprint, carbon dioxide and water footprint, and the ecological backpack. Then we go into environmental management systems, environmental product declarations, environmental reports and other environmental information systems, which deal with environmental management statements, environmental accounts and environmental advice, as well as energy labeling. In the theory section Eco labelling, we begin by reviewing the rules and obligations of a licensee regarding the eco label. We also go into the scope of the eco label criteria by generally explaining brand criteria and what they mean. Then we come to eco labelling in the Nordic countries and introduce the most famous Nordic brands as well as the differences between them. Then we discuss collaboration between environmental organizations and provide examples of cooperation that exist. After that we will take into account the different perspectives on ecological behavior, where we focus is on sustainable development, social responsibility, waste and recycling, environmentally friendly production, green transport and Eco Design. In the theory section Comparisons of the eco labels we discuss the eco labeling and discuss consumer preferences and that the consumer must benefit from his purchase decision. Next, we consider why the producer eco labels its products and finds it difficult to characterize the "green" consumer and producer. We discuss society's benefits with eco-labeling and direct and indirect environmental labeling and how they differ. In the end, we have looked for different articles that compare different eco labelling in some way. This is a qualitative study, where participatory ob-</p>	

ervation has been applied to achieve our results. Observations are conducted in physical stores and within the network. Under our observations we have reached a result and collected the most relevant labels, concerning the product groups. The tool is set up in three different substrates, where the results of labeling are set for each product group.

Keywords:	Ålands Natur & Miljö, environmental tools, ecolabel, nordic perspective, non-toxic, purchase of environmentally friendly products, environmental comparisons, eco labeling
Number of pages:	157
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.5.2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	MILJÖTÄNKANDET IDAG	14
1.1	Bakgrund	14
1.2	Ålands Natur och Miljö & Giffritt dagis.....	15
1.3	Tillvägagångssätt.....	16
1.4	Problemformulering	17
1.5	Syfte	17
1.6	Avgränsningar	18
1.7	Precisering av begrepp	18
2	MILJÖTÄNKANDET OCH MILJÖINFORMATIONSSYSTEM	21
2.1	Var finns miljöpåverkan	21
2.2	Livscykelanalys.....	21
2.3	Mätare för hållbar utveckling	22
2.3.1	<i>Ekologiskt fotavtryck</i>	22
2.3.2	<i>Koldioxidfotavtryck</i>	23
2.3.3	<i>Vattenfotavtryck</i>	23
2.3.4	<i>Ekologisk ryggsäck</i>	24
2.4	Miljöledningssystem	24
2.5	Miljövarudeklarationer	26
2.5.1	<i>Miljövarudeklaration av typ I: miljömärkning</i>	26

2.5.2	<i>Miljövarudeklaration av typ III: certifierade miljövarudeklarationer</i>	26
2.6	Miljörapporter	27
2.7	Andra miljöinformationssystem	28
2.7.1	<i>Miljöledningsdeklaration</i>	28
2.7.2	<i>Miljöbokslut</i>	28
2.7.3	<i>Miljöbruksanvisningar</i>	29
2.7.4	<i>Energimärkning</i>	29
3	MILJÖMÄRKNING	30
3.1	Regler om miljömärkta produkter	30
3.2	Omfattning av miljömärkens kriterier	31
3.3	Miljömärkning i de nordiska länderna	32
3.4	Samverkan mellan miljöorganisationerna	33
3.5	Olika perspektiv på ekologiskt agerande	33
3.5.1	<i>Hållbar utveckling</i>	33
3.5.2	<i>Socialt ansvar</i>	34
3.5.3	<i>Avfall och återanvändning</i>	35
3.5.4	<i>Miljövänlig produktion</i>	36
3.5.5	<i>Gröna transporter</i>	36
3.5.6	<i>Eco Design</i>	37
3.5.7	<i>Om företaget vill fler än en av ovanstående?</i>	38

3.6	Röd, gul eller grön miljömärkning?	38
4	JÄMFÖRELSE AV MILJÖMÄRKEN	40
4.1	Miljömärkning	40
4.1.1	<i>Miljömärkenas historia</i>	41
4.2	Miljömärkning för konsumenter	41
4.2.1	<i>Den gröna konsumenten</i>	42
4.2.2	<i>Konsumenter i nord</i>	43
4.3	Miljömärkning för producenter	43
4.3.1	<i>Den gröna producenten</i>	44
4.4	Samhällets nytta	44
4.5	Direkt och indirekt miljömärkning	45
4.6	Är miljömärkningarna trovärdiga?	46
4.7	Jämförelser	47
4.7.1	<i>Livsmedelsverket Sverige</i>	48
4.7.2	<i>MSC, ASC och KRAV</i>	48
4.7.3	<i>Ymparisto.fi</i>	48
4.7.4	<i>Miljömärkning.se</i>	49
4.7.5	<i>Fullblodsekologen, Bra Miljöval vs. Svanen</i>	49
5	METOD	50
5.1	Val av metod	50

5.1.1	<i>Kvantitativ forskningsmetod</i>	50
5.1.2	<i>Kvalitativ forskningsmetod</i>	51
5.1.3	<i>Observation</i>	51
5.1.4	<i>Sekundärdata analys</i>	51
5.2	<i>Datainsamling</i>	52
5.3	<i>Tillvägagångssätt</i>	52
6	LESAKER OCH PYSSELMATERIAL	54
6.1	<i>Affärsobservation för leksaker och pysselmaterial</i>	54
6.1.1	<i>Hobby Hall</i>	54
6.1.2	<i>Toys "R" Us</i>	54
6.1.3	<i>BR</i>	55
6.1.4	<i>K-Citymarket</i>	55
6.2	<i>Resultat av affärsobservation för leksaker och pysselmaterial</i>	55
6.2.1	<i>Hobby Hall</i>	56
6.2.2	<i>Toys "R" Us</i>	56
6.2.3	<i>BR</i>	56
6.2.4	<i>K-Citymarket</i>	57
6.2.5	<i>Märkningar</i>	57
6.3	<i>Näthandelsobservation för leksaker och pysselmaterial</i>	58
6.3.1	<i>Lekolar</i>	58

6.3.2	<i>ABA Skol</i>	60
6.3.3	<i>Staples</i>	61
6.4	Resultat av näthandelsobservation för leksaker och pysselmaterial	62
6.4.1	<i>Lekolar</i>	62
6.4.2	<i>ABA Skol</i>	63
6.4.3	<i>Staples</i>	63
6.4.4	<i>Märkningar</i>	64
6.5	Sammandrag av resultat	64
7	MÖBLER OCH TEXTILIER	66
7.1	Affärsobservation för möbler och textilier	66
7.1.1	<i>Hobby Hall</i>	66
7.1.2	<i>Jysk</i>	67
7.1.3	<i>Hemtex</i>	67
7.1.4	<i>IKEA</i>	67
7.2	Resultat av affärsobservation för möbler och textilier	68
7.2.1	<i>Hobby Hall</i>	68
7.2.2	<i>Jysk</i>	68
7.2.3	<i>Hemtex</i>	69
7.2.4	<i>IKEA</i>	69
7.2.5	<i>Märkningar</i>	70

7.3	Näthandelsobservation för möbler och textilier	71
7.3.1	<i>Lekolar</i>	71
7.3.2	<i>IKEA</i>	72
7.3.3	<i>Ellos</i>	72
7.4	Resultat av näthandelsobservation för möbler och textilier	72
7.4.1	<i>Lekolar</i>	72
7.4.2	<i>Ikea</i>	73
7.4.3	<i>Ellos</i>	74
7.4.4	<i>Märkningar</i>	75
7.5	Sammandrag av resultat	76
8	LIVSMEDEL	77
8.1	Affärsobservation för livsmedel	77
8.1.1	<i>K-Citymarket</i>	77
8.1.2	<i>S-Market</i>	78
8.1.3	<i>Lidl</i>	78
8.2	Resultat av affärsobservation för livsmedel	79
8.2.1	<i>K-Citymarket</i>	79
8.2.2	<i>S-Market</i>	79
8.2.3	<i>Lidl</i>	80
8.2.4	<i>Märkningar</i>	80

8.3	Näthandelsobservation för livsmedel	82
8.3.1	<i>ICA</i>	82
8.3.2	<i>CityGross</i>	84
8.3.3	<i>K-Supermarket</i>	86
8.4	Resultat av näthandelsobservation för livsmedel	88
8.4.1	<i>ICA</i>	88
8.4.2	<i>CityGross</i>	88
8.4.3	<i>K-Supermarket</i>	88
8.4.4	<i>Märkningar</i>	89
8.5	Sammandrag av resultat	90
9	MILJÖVERKTYG FÖR INKÖP I GIFTFRITT DAGIS	91
10	AVSLUTNING	94
	KÄLLFÖRTECKNING	98
	BILAGA 1. Miljömärken på mat.....	110
	BILAGA 2. Observationsscheman	111
	BILAGA 3. Leksaker Hobby Hall	116
	BILAGA 4. Leksaker TOYS”R” Us	118
	BILAGA 5. Leksaker BR	122
	BILAGA 6. Leksaker K-Citymarket.....	125
	BILAGA 7. Möbler och textilier: Hobbyhall	127
	BILAGA 8. Möbler och textilier: Jysk.....	132
	BILAGA 9. Möbler och textilier: Hemtex.....	136
	BILAGA 10. Möbler och textilier: IKEA	138

BILAGA 11. Livsmedel K-Citymarket.....	139
BILAGA 12. Livsmedel S-Market.....	150
BILAGA 13. Livsmedel Lidl	153
BILAGA 14. Miljöverktyg för leksaker och pysselmaterial.....	155
BILAGA 15. Miljöverktyg för möbler och textilier	156
BILAGA 16. Miljöverktyg för livsmedel.....	157
Figur 1 Märkningar på leksaker och pysselmaterial från affärsobservationerna.....	57
Figur 2 Produktvy på pysselpennor, Lekolars nätsida.....	59
Figur 3 Vy på enskild produkt på ABA Skols nätsida	60
Figur 4 Produkt vy av papper på Staples nätsida.....	61
Figur 5 Lekolars egen symbol för Giftfri förskola	62
Figur 6 ABA Skolas egen symbol för Giftfri förskola	63
Figur 7 Staples egen symbol för Giftfri förskola.....	63
Figur 8 Märkningar på leksaker och pysselmaterial från näthandelsobservationerna....	64
Figur 9 Miljömärken på möbler och textilier	71
Figur 10 IKEA, Produktbeskrivning på deras hemsida.....	74
Figur 11 Miljömärken på möbler och textilier	75
Figur 12 Märkningar på livsmedel från affärsobservationerna	81
Figur 13 ICAs katalog vy på deras hemsida.....	83
Figur 14 ICAs produkt vy på deras hemsida	83
Figur 15 CityGross katalog vy på deras hemsida.....	85
Figur 16 CityGross produkt vy på deras hemsida	85
Figur 17 K-Supermarkets katalogvy på deras hemsida.....	87
Figur 18 K-Supermarkets produkt vy på deras hemsida	87
Figur 19 Märkningar på livsmedel från näthandelsobservationerna	89

1 MILJÖTÄNKANDET IDAG

Miljöfrågor har blivit allt mer aktuella i dagens värld. Jordens tillgångar konsumeras på ett ohållbart sätt och har resulterat i miljö- och klimatförändringar. Detta har lett till en pågående effekt av allvarliga följder och det är därför viktigt att försöka skydda miljön samt sträva efter att minska utsläppen (Globalportalen 2017). Miljövetenskapen är rätt så outvecklad trots att miljön blivit påverkad av människan sedan tidernas begynnelse. Inte förrän de senaste årtiondena har en ökad medvetenhet uppstått gällande planetens tillstånd och därmed har ett behov att bevara mänskligheten uppstått. På samma sätt har också väsentligheten att kunna undersöka och framställa miljöproblemen från en vetenskaplig synpunkt blivit allt mer aktuellt. (Holm 2008 s. 9)

Med tanke på hur aktuella miljöfrågorna är i samhället finns det stora brister på information gällande området. Det är svårt att hitta vetenskapliga texter gällande miljöfrågor som är omfattande och välformulerade. De texter som finns ute på nätet är ofta för specificerade på ett visst mindre område gällande miljöfrågor. Däremot finns det en del icke vetenskapliga källor som går in på miljöfrågor på ett mer allmänt plan. De finns en del böcker tillgängliga som omfattar detta område men de vi hittat börjar bli gammal information med tanke på hur snabbt industrin, och där med naturen, utvecklas.

1.1 Bakgrund

Konsultföretaget 4 KASI kontaktade oss med en begäran för ett projekt. 4 KASI samarbetar med organisationen Ålands Natur & Miljö och vi som grupp har fått ett uppdrag att skapa ett inköpsunderlag för dem för att underlätta anskaffningen av miljövänligt material till daghem på Åland. För att förtydliga är Ålands Natur & Miljö vår uppdragsgivare och 4 KASI förmedlar uppgiften till oss. Vi anser det som ett intressant och fascinerande projekt eftersom ämnet är aktuellt och vi kommer att få förverkliga något som det finns behov av och som konkret kommer att användas till godo.

Detta arbete är uppdelat på tre studerande och därmed är teoridelen delat på olika miljöaspekter och de behandlar ämnen om miljötankandet och miljöinformationssystem, miljömärkning samt jämförelser av miljömärken. Den empiriska delen fokuserar likväl på

tre olika produktgrupper, d.v.s. en för varje studerande. Den första produktgruppen inriktar sig på leksaker och pysselmaterial, den andra på livsmedel och den tredje på möbler och textilier. Vi undersöker olika miljömärken inom varje produktgrupp och således framför vi vad de står för. Med hjälp av observationer kommer vi då att skapa ett underlag för inköparna där de lätt kan se vad de olika miljömärkena står för inom deras egen produktgrupp, d.v.s. *Hur köpa rätt?*.

1.2 Ålands Natur och Miljö & Giffritt dagis

Ålands Miljö & Natur är en icke-statlig organisation som stöder hållbar utveckling på Åland och globalt. Som mål har de att Åland ska bli ett hållbart samhälle senast år 2051. För att uppnå detta krävs ett nära samarbete och allas insats i samhället. Organisationen har i skrivande stund ungefär 1150 medlemmar och deras verksamhet består av bl.a. utbildningar, kampanjer, miljömärkning av produkter och tjänster. (Ålands Natur & Miljö 2018) Föreningen fungerar även som ett forum där man kan dela sina engagemang gällande miljö- och hållbarhetsfrågor och uppmuntrar till gemensamma aktioner i samhället. Detta möjliggör att medlemmarna kan dela kunskap och idéer med varandra. (Ålands Natur & Miljö 2017e)

Man blir konstant utsatt för kemikalier i det vardagliga livet som kosmetika, rengöringsmedel, mat, byggmaterial, möbler och plast m.m. Dessutom har undersökningar visat att de mest utsatta miljöer inomhus för kemikalier är speciellt daghem. Kemikalier är skadliga för människan och kan kopplas till symptom och sjukdomar som astma, allergier, hormonrelaterad cancer, övervikt, diabetes och barnlöshet. Ett barn är mer känsligt för kemikalier än en fullvuxen person och därför bör problemet i fråga tas på allvar. Ålands Natur & Miljö har tagit ställning för en ändring mot kemikaliefria daghem och därför påbörjat projektet *Giftfritt Dagis*. Projektet innebär att försöka eliminera, så långt som möjligt, alla giftiga komponenter som används på daghem. (Ålands Natur & Miljö 2017a)

Ålands Natur & Miljö har år 2016 utfört en undersökning där 12 daghem inventerats och kemikaliefrågan tagits i fokus. I inventeringen har de fått kunskap om olika produktgrupper som vore gynnsamma att ta upp i projektet för vidare undersökning.

(Ålands Natur & Miljö 2017c) Eftersom kemikaliefrågan är ett synnerligen svårt och invecklat fall, skulle det vara betydligt enklare för alla involverade om all information om miljöfrågorna kunde hittas på ett och samma ställe. Ålands Natur & Miljö vill därmed skapa en så kallad kunskapsbank för att hjälpa daghemspersonalen och andra involverade på bästa möjliga sätt med att snabbt och tydligt kunna hitta den kunskap de behöver för att välja rätta produkter när de inhandlar material till daghemmet. (Ålands Natur & Miljö 2017a)

1.3 Tillvägagångssätt

Då vi kommer till själva undersökningen kommer vi att använda oss av datainsamlingsmetoden; deltagande observation. Vi kommer att besöka olika affärskedjor som erbjuder produkter av de tre olika produktgrupperna som vi observerar d.v.s. mataffärer, leksaksaffärer och inredningsaffärer. I dessa affärer kommer vi att studera de olika produktgruppernas produkter och observera dess märkningar. För att kunna dokumentera observationstillfället kommer vi att ta bilder på produkterna som är miljömärkta. Som hjälpmedel till vår observation kommer vi att använda oss av en systemkamera. Vi har bestämt att avgränsa verktyget till en och samma kamera för att hålla kvaliteten av bilderna på samma nivå. Detta leder till att vi sparar bilderna digitalt och läggs in i arbetet som bilagor för att vidare kunna förklara och analysera våra observationer. Efter att vi samlat in all vårt data och fått en uppfattning om de olika miljömärkena, kan vi börja förverkliga vårt slutliga mål. Vi kommer att sätta igång med att bygga upp ett nytt förslag med att framställa en enklare och tydligare modell för att kunna kartlägga de utvalda miljömärkena för varje enskild produktgrupp. För att ytterligare hålla koll på våra observationsresultat kommer vi också att skapa ett observationsschema. Där kommer vi att ställa upp datum, klockslag, plats och produkt samt varumärke. Vi kommer inte att göra någon specifik planering över produkterna under observationen på förhand. Vi kommer istället att välja ut produkterna under själva observationstillfället som vi då anser vara passande till dess ändamål. Vi kommer även att göra var sin näthandelsobservation för respektive produktgrupp. Varje produktgrupp kommer att observera tre olika nätbutiker för att se hur utbudet ser ut och ifall det finns skillnader på de fysiska affärerna och nätbutikernas utbud på miljömärkta produkter.

1.4 Problemformulering

Det uppstår ofta problematik inom miljömärken eftersom det finns så många märken och de uppfyller olika kriterier och kan representera olika produktgrupper. Detta kommer att leda till förvirring att hitta rätta produkter i märkningsdjungeln bland inköparna i daghemmen. Som inköpare fungerar daghemspersonal som kökspersonal och barnträdgårdslärare men också kommunen, städpersonalen mm.

Begreppet miljövänlighet är ett rätt så brett område och tyder på olika sätt att agera t.ex. att välja rätt produkt för rätt ändamål. Det har en betydelse i vad konsumenten vill åstadkomma med att vara miljövänlig eftersom det finns olika sätt att främja både konsumenten och miljön. Det finns olika områden där man kan göra miljövänliga val med att föredra produkter som är barnvänliga, giftfria, ekologiska, närproducerade, återanvändbara, hållbara och utan avfall samt producerade av hög kvalitet och förnybart material.

Enligt en studie som utförts bland nordiska konsumenter och miljömärkningarna kommer det fram att 85 procent av dem anser att det finns allt för många märkningarna och att de sällan vet vad de står för. Från denna studie kom det även fram att 80 procent av konsumenterna önskar att det fanns mer information om vad de olika miljömärkningarna betyder. (Sveriges Riksdag 2016 s.51)

Eftersom området är så omfattande och stökigt är det besvärligt för konsumenten att hänga med i märkningsdjungeln. Detta kan resultera i att konsumenten förblir ointresserad och inte agerar på ett miljövänligt sätt. Därför behövs tydliga hjälpmedel för att konsumenten lätt ska kunna vara med och påverka.

1.5 Syfte

Syftet är att skapa ett underlag som underlättar miljövänliga köpbeslut för alla de involverade som kommer att införskaffa material till daghemmet. Dessutom är syftet att tydliggöra vilka miljömärken som berör de olika produktgrupperna. På uppdragsgivarens begäran har vi även som ett syfte att framställa material gällande miljöfrågor i allmänhet.

1.6 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa miljömärkningarna till de mest vanliga märkningarna som förekommer på varorna i respektive produktgrupp. Undersökningen kommer att behandla inköp ur ett nordiskt perspektiv, främst Finland och Sverige, eftersom Åland ligger mitt emellan dessa länder. Medan vi utför våra observationer kommer vi att avgränsa antalet affärer till affärskedjor som befinner sig i både Finland och Sverige. Vi kommer att besöka affärer kring Helsingfors området. Vi kommer att avgränsa vår undersökning på produkter till tre olika produktgrupper, en produktgrupp per gruppmedlem, vilka är Leksaker och pysselmaterial, Möbler och textilier och till sist Mat. Inom dessa produktgrupper kommer vi att välja ut endast tre olika butiker och tre olika nätbutiker för respektive produktgrupp för att inte ta med allt för många plattformar. Till sist kommer vi inom dessa butiker att avgränsa produkterna till sådana produkter som vi kan tänka oss förekomma på ett daghem. Tidsperioden för detta arbetes teoridel sköts under hösten 2017 och empiriska delen under vintern och våren 2017-2018

1.7 Precisering av begrepp

Användarvärde: Handlar om nyttan personen upplever av att använda sig av en direkt eller indirekt resurs eller ifall värdet av resursen håller för framtida användning. (Jordbruksverket 2009 s. 3)

Direkt miljöpåverkan: Direkta miljöpåverkan inkluderar bland annat luftföroreningar från fabriksskorstenen eller luftförorening från bilens avgasrör. (Ympäristöosaava ammattilainen 2017)

Ekosystem: Är ett ekologiskt system som omfattar allt levande och livsmiljön inom ett visst naturområde. Området kan vara kring en damm, stubbe, skog eller jorden. Organismer är växter, djur och bakterier som lever i dessa områden. Organismerna påverkar varandra och är beroende av varandra. (Nationalencyklopedin 2017a)

EMAS: kommer från den engelska benämningen Eco-Management and Audit Scheme och är ett registrerat miljöledningssystem som fungerar på frivillig basis för alla företag

och organisationer. Fungerar ytterligare som ett miljöhanteringsverktyg för att identifiera miljöpåverkan av verksamhet, produkter och tjänster och arbetar systematiskt för att minska utsläpp och avfall samt energi- och resursförbrukning. (Ympäristöhallinto 2016a)

Europeiska kommissionen: EU-kommissionen lägger fram lagstiftningsförslag och ansvar för genomförandet av Europaparlamentets och EU rådets beslut. Den övervakar tillämpningen av lagstiftningen och genomför EU:s politik och budget. Medlemmarna är en medlem från varje EU-land. (Euroopan Unioni 2017)

Frivillig miljömärkning: Producenten kan differentiera sin produkt från de andra på marknaden med målet att konsumenten ska uppfatta produkten mer miljövänlig. (Jordbruksverket 2009 s. 4)

Förbudslista: Lista som innehåller ämnen som strider mot företagets policy eller mot lagen. Inköp eller användning av produkter som innehåller ämnen som står i förbudslistan är förbjudet. (Skanska)

Icke-statlig organisation: Organisation som inte är bunden till någon stat. Dessa kan vara internationella frivilliga organisationer eller företag samt organisationer som finansieras av medlemmarna. (Nationalencyklopedin 2017f)

Indirekt miljöpåverkan: Alla branscher har också en indirekt miljöpåverkan som kan vara mycket mer betydelsefull än den direkta. Råmaterialproduktion kan ge giftigt spillvatten och orsaka hälsorisker över hela världen. Uppvärmning av byggnader orsakar koldioxidutsläpp. Det är svårt för oss att identifiera och känna igen sådana indirekta miljöeffekter. (Ympäristöosaava ammattilainen 2017)

ISO 14001: ISO 14001 är världens mest kända miljöledningssystem som hjälper organisationer att förbättra sin miljöprestanda och visa god miljöledning. (Suomen Standardoimisliitto SFS ry 2017)

ISO 14040–43: standarden ger organisationen vägledning om principer och prestanda för livscykelanalys och råd om hur organisationen kan minska miljöpåverkan av sina produkter och tjänster. (Suomen Standardoimisliitto SFS ry 2017)

Kemikalier: Kemikalier är kemiska ämnen eller en blandning av kemiska ämnen. När man talar om kemikalier är det ämnen som har tillverkats av människor eller som används i en industriell produktion. Kemikalier finns i det mesta vi använder i vår vardag och de används för att vi ska få fram de egenskaper vi vill ha i produkterna så som: färg, form, doft, mjukhet och hållbarhet mm. (Ålands Natur & Miljö 2017d)

Miljömärken: Miljömärken fungerar som en stämpel på olika produkter för att kunna bevisa att just en viss produkt uppfyller märkets miljömässiga kriterier. (Naturskyddsföreningen 2017)

PCR: står för produktspecifika regler (product category rules) i miljövarudeklarationer. De sätter krav på en viss produktkategori och således skapar jämförbarhet mellan andra miljövarudeklarationer av samma PCR. (EPD International 2017)

Privat och social nytta: Privat nytta är att den främjar dina egna behov t.ex. att varan är hälsosam. Social nytta är att en produkt är mer skonsam för naturen.

Vaggan till graven: ett begrepp som beskriver livscykeln hos en produkt eller tjänst. Alla resurser och utsläpp som uppstår, från råvara till själva produktens slutliga omhändertagande, räknas med för att komma fram med miljöpåverkan. (Edlund et al. s. 39)

Vaggan till lastkaj: beskriver den del av livscykeln och miljöpåverkan som uppstår ända från utvinning av råmaterial, dess transport, raffinering, bearbetning och tillverkningsaktiviteter tills materialet eller produkten är redo att lämna fabriken, d.v.s. ända till lastkajen. (Circular Ecology 2017)

WWF: World Wide Fund of Nature. En miljöorganisation som har inriktning på att skydda hotade djurarter i världen. (WWF 2017)

2 MILJÖTÄNKANDET OCH MILJÖINFORMATIONSSYSTEM

I följande del kommer vi att gå in på miljötankandet idag och ta upp olika miljöinformationssystem som tillämpas av verksamheter för att driva sitt miljöarbete. Således kommer vi att gå in på livscykelanalyser, mätare på hållbar utveckling, nämligen ekologiska-, koldioxid- och vattenfotavtryck samt ekologiska ryggsäcken, miljöledningssystem, miljövarudeklarationer, miljörapporter och andra miljöinformationssystem.

2.1 Var finns miljöpåverkan

All mänsklig aktivitet påverkar miljön. Ofta hänvisar termen miljöpåverkan till människans skadliga effekter, d.v.s. miljöproblem. Det är dock bra att komma ihåg att våra aktiviteter också kan åstadkomma positiva effekter. Miljöpåverkan kan vara lokal, regional eller global. Lokala miljöeffekter inbegriper t.ex. markförorening genom kemikalier, skogsavverkning, dålig luftkvalitet som orsakas av trafikstockningar eller utsläpp från kraftverk till omgivningen. Ofta förblir inte miljöpåverkan endast lokala, utan sprids till ett bredare område. Luftföroreningar från Centraleuropa kommer till Finland, och Östersjön påverkas av kustländernas avloppsvatten och jordbruk. Nedgången i biologisk mångfald ses ofta som ett regionalt problem när vissa växt- och djurarter förblir sällsynta eller utrotade. Miljöpåverkan sprids också globalt, d.v.s. sådana som påverkar hela jordklotets ekosystem. Dessa är t.ex. klimatförändringar och ozonlagrets förtunning. Avverkning av regnskogar påverkar jordens globala koldioxidkoncentration. Allt detta gör klimatförändringen till ett globalt, komplext fenomen vars orsak och effekt korrelation inte kan förutses. (Ympäristöosaava ammattilainen 2017)

2.2 Livscykelanalys

En livscykelanalys (LCA, Life Cycle Assessment) kan definieras som en metod för att analysera och utvärdera miljöpåverkan av en produkt, process eller tjänst under hela dess livscykel, d.v.s. från vaggan till graven. Det innebär att identifiera energi- och materialanvändningen samt föroreningsutsläppen under livscykeln. Detta medför en bedömning på miljöpåverkans slag och omfattning samt analys och framställning av förslag på att minimera miljöpåverkan. Analysen omfattar hela processen från anskaffning

av råvara, dess tillverkning, distribution, användning, återanvändning, underhåll, återvinning och kassering. (Ammenberg 2004 s. 276)

Processen bakom en livscykelanalys bygger sig på fyra olika steg. *Mål och omfattning*, vilket innebär en tydlig beskrivning på syftet med ifrågavarande livscykelanalys. I *inventering av miljödata* betraktas insamlingen av väsentliga uppgifter för att framställa miljöbelastningen ur alla faser i livscykeln, d.v.s. en slags energi- och materialflödeanalys. *Miljöpåverkansbedömning* går ut på att värdera miljökonsekvenserna som produkten eller tjänsten orsakar. Sista steget omfattas av en *förbättringsanalys*, vilket innebär en väl organiserad evaluering på de eventuella minimeringsalternativen på miljöpåverkan. (Ammenberg 2004 s. 276–277)

Resultatet med en livscykelanalys är att ge upphov till påföljder som kan utnyttjas internt för att utveckla verksamheten inom ett företag. Livscykelanalysen ökar uppfattningen om företagets egen verksamhet samt dess miljöpåverkan. Samtidigt finns möjligheter till förbättring, där mer resurseffektivitet eller miljöeffektiva investeringar, kan uppnå både kostnadsbesparingar och minska miljöbelastningen. Dessutom kan livscykelanalyser utnyttjas för extern kommunikation, till exempel med miljödeklarationer eller miljömärkning, då företagets image från kundens synvinkel som en ansvarig aktör, förbättras. (LCA Consulting 2017)

2.3 Mätare för hållbar utveckling

Målet med en ekologiskt hållbar utveckling är att se till att jorden uppehålls livskraftig för kommande generationer. Utgångspunkten är att anpassa mänsklig aktivitet till jordens naturresurser och naturens motståndskraft. Det är viktigt att skydda den biologiska mångfalden och ekosystemets funktion. (Suomen YK-liitto 2017a)

2.3.1 Ekologiskt fotavtryck

Det ekologiska fotavtrycket beskriver den jord- och vattenyta som behövs för att producera de resurser som konsumeras av en viss gemenskap och hantera det genererade avfallet. Ekologiska fotavtrycket beräknas typiskt för länder och regioner, men nu allt mer

oftare för företag och produkter. Genom att jämföra det ekologiska fotavtrycket med det tillgängliga produktiva markområdet, d.v.s. biokapaciteten, kan en utvärdering utföras genom att bedöma om åtgärden ligger inom ramen för hållbarheten. (Antikainen 2010)

2.3.2 Koldioxidfotavtryck

Koldioxidavtrycket beskriver livscykelpåverkan på klimatförändringen av en enskild person, produkt, tjänst eller organisation. Påverkan mäts genom utsläppen av växthusgaser som genereras, antingen direkt eller indirekt. De mest betydande växthusgaserna som uppstår från mänsklig aktivitet är koldioxid (CO₂), metan och dikväveoxid. Utsläppen beror till stor del på användningen av fossila bränslen, såsom kol, olja och naturgas, men andra mänskliga faktorer påverkar också på mängden växthusgaser. Dessa inkluderar till exempel förändringar i markanvändning, i synnerhet vid avverkning av skogar. Boende, mat och rörlighet är de största orsakerna till utsläpp från den privata konsumtionen (WWF Suomi 2012). Genom att utsläppen av växthusgaserna har ökat, har det i sin tur ökat på temperaturen vid jordytan och i den lägre atmosfären, vilket har lett till en pågående process av klimatförändring (Nationalencyklopedin 2017g).

2.3.3 Vattenfotavtryck

Vattenfotavtrycket avser den totala vattenförbrukningen under hela livscykeln för produkter och tjänster samt påverkan på kvalitén av vattnet och andra förbrukare av vattnet. En betydande del av det finska vattenfotavtrycket härstammar från de utländska vattenresurserna som konsumeras vid framställning av importerade produkter. Endast 53 procent av Finlands konsumtion är baserad på egna vattenresurser. Nästan hälften (47 %) av vattenförbrukningen riktar sig däremot till utländska vattenresurser. (Nikula 2012 s. 5–8)

Vatten är en av de grundläggande förutsättningarna för liv samt den viktigaste faktorn för hållbar utveckling. Allt liv på jorden är beroende av vatten, d.v.s. det är väsentligt för både människor, djur och ekosystem. 70 procent av jordklotets yta består av vatten, men trots allt, är vattnet en begränsad resurs som tar sig en lång tid att återhämtas. Vattnets ställning på jorden sjunker ständigt till följd av föroreningar och klimatförändring-

ar. Ytterligare har befolkningstillväxt, urbanisering och snabb tillväxt i industrier en stor påverkan på den begränsade vattenresursen. Jordens vatten består sig till 97,5 procent av saltvatten och 2,5 procent sötvatten. Det mesta av sötvattnet är istäcke eller glaciär. Endast cirka en procent av världens vattenresurser kan utnyttjas. Den största utmaningen för mänskligheten är att säkra sötvatten för hela befolkningen. (Suomen YK-liitto 2017)

Haven är ett viktigt inslag i människors försörjning och möjliggörande miljö för liv. Havsmassans rörelse producerar mer än hälften av världens syre och man kan säga att oceanerna är de verkliga lungorna för jordklotet. Dessutom är havets tillstånd ett mått på världens ekologiska bärkraft. Mänskliga aktiviteter har direkta effekter på haven och deras välbefinnande. Idag lider ungefär 40 procent av världens hav av allvarliga problem orsakade av mänskligheten. Havets avfall har blivit en del av de största föroreningsproblemen, där 90 procent av allt avfall som hamnar i havet är plast. Industri- och jordbruksutsläpp, överfiske och övergödning av vatten har också en skadlig effekt på havets ekosystem. (Suomen YK-liitto 2017b)

2.3.4 Ekologisk ryggsäck

Begreppet ekologisk ryggsäck innebär den mängd naturresurser som förbrukats vid tillverkningen och användningen av produkten samt dess avfall som uppstått, men som inte förekommer i själva produkten. Man kan kalla den för en osynlig belastning, som varje produkt släpar med sig. Ekologiska ryggsäcken används som mätare vid tillfällen där man vill komma fram med hur mycket naturresurser gått åt för en viss produkt eller tjänst. Belastningen på den ekologiska ryggsäcken kan minskas med att använda mindre naturresurser vid tillverkning, tillverka långvariga produkter, minska energiförbrukningen vid tillverkning eller användning eller förlänga livslängden genom reparation och underhåll. (Joensuun Kaupunki 2013)

2.4 Miljöledningssystem

Miljöledning syftar på verksamhetsstyrning inom ett företag eller samhälle, på ett sätt där miljöfrågor beaktas inom verksamheten och beslutsfattandet. Miljöledning bidrar till

miljöeffektivitet i verksamheten och minskar miljöpåverkan under hela livscykeln för både tjänster och produkter. För att kunna förverkliga miljöledning på ett konkret sätt tillämpas ett miljöledningssystem (Ympäristöhallinto 2016b). Ett miljöledningssystem är ett verktyg för att framställa en konsekvent inblick på företagets miljöfrågor. Detta går ut på att planera och upprätthålla ett välstrukturerat miljöarbete med klara målsättningar och riktlinjer samt bestämmelser över dess åtgärder och uppföljning. Miljöledning strävar efter kontinuerlig utveckling av arbetsförmåga i verksamheten (Edlund et al. 2002 s. 33).

Miljöledningssystem är frivilliga och kan utföras med hjälp av både självständigt formulerade system och standardiserade system. Självständiga miljöledningssystem kan utformas på olika sätt och en viss struktur behöver inte strikt följas, utan kan användas bara som ett stöd vid att skapa en helhet som tillämpas på ett passande sätt för varje verksamhet för sig. Ifall ett system standardiseras, krävs skild registrering, vilket i sin tur leder till erhållande om certifiering. Genom certifiering kan företag och organisationer åstadkomma marknadsfördelar, d.v.s. intryck av t.ex. trovärdighet, öppenhet och ansvarsfullhet. De vanligaste och mest använda standardiserade miljöledningssystemen är certifierade enligt ISO 14001 och EMAS (Edlund et al. 2002 s. 33). En verksamhet som agerar enligt kraven i dessa standarder, granskas av en tredje part (ett så kallat granskningsorgan) för att bevisa att kraven uppföljs (Ammenberg 2004 s. 155).

För att framställa en helhetsbild på hur processen bakom ett miljöledningssystem fungerar, kan man utgå från den så kallade PDCA-cykeln, d.v.s. plan (planera), do (utför), check (kontrollera) och act (agera). *Planering* omfattas av identifiering av miljöaspekter, lagar och andra krav, miljömål och miljöledningsprogram. *Utföring* handlar om organisationsstruktur och ansvar, utbildning, kommunikation, dokumentation, verksamhetsstyrning och nödlägesberedskap. *Kontrollering* innebär övervakning och mätning, åtgärder, redovisande dokument samt revision. *Agerande* tyder på ledningens genomgång, d.v.s. utvärderingar och resultat samt förslag på nya miljömål. Hela denna cykel talar om ständig förbättring i miljöledning inom en organisation. (Ammenberg 2004 s. 160–161).

2.5 Miljövarudeklarationer

För att kunna jämföra miljöpåverkan från olika produkter och tjänster på ett kvalitets-säktrat sätt, har deklarationer på produkter och tjänster införts. Detta underlättar betydligt det miljömässiga agerandet vid inköp, d.v.s. hjälper konsumenter och inköpare att begå miljövänliga beslut. I följande rubriker kommer vi att gå in på miljövarudeklarationer av typ I och III, där avgränsning av typ II har skett. För att jämföra olika typerna, kan man notera att den första typen av miljövarudeklarationer tillämpas för kommunikation mellan konsumenten. Den tredje typen tillämpas i synnerhet mellan olika företag. (Ammenberg 2004 s. 282–285)

2.5.1 Miljövarudeklaration av typ I: miljömärkning

En miljövarudeklaration av typ I täcker området miljömärkning. Miljöorganisationer av alla slag, slår fast ett antal kriterier på olika märkningar som ska uppfyllas, för att en produkt i fråga ska kunna miljömärkas. Ändamålet med märkningen, som består av en symbol, är att guida konsumenten och väcka uppmärksamhet på produktens egenskaper, samt bidra till utveckling, produktion och marknadsföring av miljövänliga produkter. Miljömärkning av produkter sker på frivillig basis, men kräver dock noggranna åtgärder för att upprätthålla behörigheten av märkningen. Då man anser att en produkt eller tjänst önskas att bli miljömärkt samt uppfyller kraven på ett visst miljömärke, bör en ansökan skickas in till den ansvarige organisationen. Även kontroll över miljömärken utförs, vilket i sin tur genomförs av ett så kallat miljömärkningsorgan. (Ammenberg 2004 s. 283)

2.5.2 Miljövarudeklaration av typ III: certifierade miljövarudeklarationer

Miljövarudeklaration eller EPD (Environmental Product Declaration) som det också kallas, är ett certifierat dokument över miljömässig arbetsförmåga för en produkt eller tjänst. Den grundar sig kvantitativt på en livscykelanalys enligt ISO 14040 samt skapar transparent och jämförbar information. Analysen verkställs vanligen med hjälp av en utomstående konsulent. Ändamålet med en EPD är att möjliggöra utredning över en produkts miljöpåverkan för eventuella intressenter. Det gäller för konsumenten att själv göra beslut över sina val utifrån den information som framställts. Huvudsakliga målgruppen för miljövarudeklarationer anses vara professionella inköpare inom företag och

organisationer samt statliga myndigheter. Deklarationen fungerar också som ett internationellt kommunikationsinstrument och kan tillämpas av organisationer runt om i världen. (Edlund et al. 2002 s. 36–37)

En EPD omfattas av övergripande information, där datum och giltighet beskrivs samt vilka produktspecifika regler (PCR) utnyttjats. PCR är framställt för att utforma ett enhetligt system. I deklARATIONEN beskrivs också generell information om själva produkten samt dess miljöpåverkan, d.v.s. resursanvändning, energianvändning och olika typer av utsläpp till miljön. Dessutom beskrivs övrig miljöinformation så som, hur produkten kan återvinnas eller hur miljöpåverkan går att minska på andra sätt. Deklarationen ska också behandla utförd kontroll på uppgifterna. (EPD International AB 2017a)

För att kunna framställa en miljövarudeklaration från ett livscykelperspektiv, strävas efter ett system som fungerar på ett enkelt sätt där varje aktör kan tillägga sin del av deklARATIONEN. För att förtydliga detta, tar vi som exempel en producent i produktkedjan. Han ska kunna framställa sin deklARATION genom att addera information från tidigare leverantörers deklARATIONER. Producenten deklarerar således endast för den del han själv omhändertar och på så sätt överförs ansvaret om deklARATIONEN till nästa aktör. Då alla tar hand om sin del, åstadkommer man ett underlag över produktens eller tjänstens handling om ”vaggan till lastkaj” (jfr vaggan till graven). (Edlund et al. 2002 s. 39)

2.6 Miljörapporter

Flera företag i nordiska länder har förpliktighet att utföra rapport om sina emissioner, resursförbrukningar, avfallets mångfald m.m., medan en del utför dem på frivillig basis. Organisationer och företag som utövar tillståndspliktig miljöfarlig verksamhet bör årligen utge en miljörapport till den kontrollerande myndigheten. Rapportens ändamål är att redovisa hur kriterierna har uppnåtts i verksamheten samt fungera som ett informationsunderlag om företagets miljöarbete för både myndigheter och andra intressenter. Involverade intressenter är intresserade i hur företag har lyckats med sina mål att minska miljöpåverkan som uppstått från dess verksamhet och hur potentiella miljörisiker har hantearats. (Edlund et al. 2002 s. 42).

En miljörapport består oftast av två delar, en grunddel och en textdel. Grunddelen omfattas av förvaltningsuppgifter, så som beskrivning på företaget och verksamheten, uppgifter om giltiga tillstånd samt myndigheter över tillstånd och övervakning. Textdelen behandlar själva miljöpåverkan och kräver tydlig beskrivning på det. Ytterligare ska det redogöras hur företaget eller organisationen bearbetat för att uppfylla kraven i dess tillståndsbeslut, där det framgår möjliga åtgärder för att minimera miljöpåverkan samt en redogörelse på utsläppsvärden. Dessutom bör resultaten av mätningar och undersökningar sammanfattas. I vissa företag kan det också finnas ett behov på en utsläppsdeklaration, där utsläppen redovisas noggrant samt i vilken grad farliga ämnen används i verksamheten. (Ammenberg 2004 s. 78–79)

2.7 Andra miljöinformationssystem

Eftersom det finns så många olika sätt att mäta sin miljöprestanda och olika metoder för att klargöra resultaten, är det viktigt för företag att ta reda på vilken som skulle passa dem bäst. Till följande kommer vi då att kort berätta om några ytterligare tillvägagångssätt för detta ändamål, d.v.s. miljöledningsdeklarationer, miljöbokslut och miljöbruksanvisningar samt energimärkning.

2.7.1 Miljöledningsdeklaration

En miljöledningsdeklaration fungerar som en förenklad version av ett miljöledningssystem. Den används således för att kort och strukturerat sammanfatta en organisations eller företags miljöledningsarbete. Den beskriver innehållet, miljömålen samt resultat och den ständiga förbättringen i verksamheten. Sammanfattningsvis följer miljöledningsdeklarationen de fyra avgörande momenten - miljöpolicy, miljöpåverkan, miljömål och handlingsprogram. (Edlund et al. s. 43)

2.7.2 Miljöbokslut

Miljöredovisning utförs på frivillig basis och utnyttjas vanligen av större företag. Miljöboksluten ingår endera i årsredovisningen eller då publiceras den enskilt. Ett miljöbokslut bör innehålla information om organisationens eller företagets miljöpåverkan med

utgångspunkten i resursanvändning, avfallsmängder och emissioner. (Edlund et al. 2002 s. 43)

2.7.3 Miljöbruksanvisningar

Miljöbruksanvisningar fungerar som en sammanställning av information för produkter som har en central del av miljöpåverkan i konsumeringsfasen. Ändamålet med anvisningarna är att informera konsumenten om hur produkten bör konsumeras för att minska miljöpåverkan. De informerar dessutom om produktens reparation, underhåll och slutligen, hur produkten bör behandlas när dess tjänstgöring avgått. Produkter som vanligen kommer med miljöbruksanvisningar är t.ex. batterier, tvättmaskiner och fordon samt rengöringsmedel. (Edlund et al. 2002 s. 44)

2.7.4 Energimärkning

Energimärkning hjälper konsumenten att välja smart. Märkningen finns nuförtiden på flesta energidrivna apparater så som, vitvaror, lampor, tv-apparater m.m. Denna märkning berättar således om produktens kriterier om energiförbrukning. (Edlund 2002 et al. s. 44) Ett sätt att miljömärka en produkt är av etiketten med pilar från grönt till rött, blandade med bokstäver. Den kan förekomma i skalan från A+++ till D, eller A till G. Detta tyder på att A+++ eller A är de energieffektivaste. Konsumenten har rätt att få information om energianvändningen före köpet. Affären har då ansvaret att se till att alla produkter är märkta, då tillverkaren har ansvaret om informationens riktighet. (Energimyndigheten 2016)

3 MILJÖMÄRKNING

I kapitlet *Miljömärkning* börjar vi med att gå in på olika regler om miljömärkta produkter. Här introduceras regler och skyldigheter en licensinnehavare av ett miljömärke har samt rättigheter för miljöorganisationer. Vi går även in på omfattningen av miljömärkens kriterier med att allmänt förklara märkningarnas kriterier och vad de innebär. Därefter kommer vi till miljömärkningarna i de nordiska länderna, där vi ytligt introducerar de mest kända märkningarna i Norden samt skillnaderna mellan dem. Härefter diskuterar vi samverkan mellan olika miljöorganisationer och ger några exempel på existerande samsamarbetsverksamheter. Efter detta följer beskrivningar på olika perspektiven på ekologiskt agerande. Hållbar utveckling omfattar i stort sätt de olika perspektiven inom detta område. Dock finns det delar i dessa dimensioner som kräver en bredare och djupare förklaring på deras inverkan på miljön. Dessa delar är socialt ansvar, avfall och återanvändning, miljövänlig produktion, gröna transporter samt Eco Design. Till slut diskuterar vi omkring ett ämne om trafikljusänkande på miljömärken. Om denna standard skulle tas i bruk på alla produkter, vilka för- och nackdelar skulle det ha och hur det skulle påverka samhället.

3.1 Regler om miljömärkta produkter

Det finns ett antal regleringar gällande licensinnehavarens ansvar för den miljömärkta produkten samt för miljömärkets användning och dess krav som licensinnehavaren bör uppehålla. Endast för de som licensen beviljats till får använda miljömärket. (Skotheim 2016 s. 10)

Det är olagligt att använda miljömärket på företagets andra produkter som inte har en licens på att de är miljömärkta eller så att miljömärket kan uppfattas som en allmän framställning av företaget. Det är på licensinnehavarens ansvar att säkerställa att den miljömärkta produkten vid all marknadsföring, märkning och reklam kontrolleras att reglerna för användning av miljömärket följs och att utformningen av märket är korrekt. Licensinnehavaren bör respektera miljömärkningens logo, d.v.s. att utseendet av märket inte får saboteras med att t.ex. låta andra bilder gå in i logon eller att skriva text över

den. Det är även förbjudet att låta miljömärket ingå i eller vara en del av produktens eller verksamhetens egen logo. (Miljömärkning Sverige AB 2011 s.7)

Den nationella marknadsföringslagen samt reglerna för reklam och marknadskommunikation bör även följas. (Miljömärkning Sverige AB 2011 s.7) Det är inte tillåtet att marknadsföra en vara med osakliga, osanna eller otydliga miljöpåståenden. Då man framställer en produkt som den vore bättre för miljön än vad den egentligen är kallas för att grönmåla (greenwash). Dessa felaktiga marknadsföringar bör anmälas. (Hallå Konsument 2017a)

Miljömärkningsorganisationer har rätt att dela ut licenser samt genomföra kontroller på att produkten eller tjänsten som licensen har beviljats till, uppehåller miljömärkets krav. De har även rätt att uppdatera regelverket och ge order åt licensinnehavaren att genomföra ändringar. (Miljömärkning Sverige AB 2011 s.7) (Skotheim 2016 s. 10)

Från att licensen har blivit beviljad är det licensinnehavarens skyldighet att betala licensavgift. Avgiften betalas årligen så att produkten har rätt att använda sig av miljömärket på den nordiska marknaden. (Miljömärkning Sverige AB 2011 s.7)

3.2 Omfattning av miljömärkens kriterier

Som tidigare nämnt, för att produkten eller tjänsten ska kunna miljömärkas finns det kriterier som produkten bör uppfylla före miljömärket kan beviljas. Varje produktområde har ett dokument av kriterier som beskriver de krav som ställs för den specifika produkten eller tjänsten. På miljömärkningsorganisationernas egna hemsidor kan man finna alla kriteriedokument. I de respektive dokumenten är det också angett giltighetstiden för miljömärkningen. (Miljömärkning Sverige AB 2011 s.1)

Då varje miljömärke inriktar sig på olika produktgrupper skiljer sig även kriterierna mycket från varandra. Kraven på miljömärkena uppdateras jämnt. Generellt ställs kraven i hänsyn till miljöaspekterna. Miljöaspekten definieras beroende på vilken produktgrupp som märkningen omfattar. Då det t.ex. kommer till socialt ansvarstagande, finns det en hel del miljömärkningar som skiljer sig från de andra miljömärkningarna. Skill-

nader finns även i de olika delarna av produkten samt i produktionen. (Skotheim 2016 s.34)

Vissa märken är mera omfattande än andra, medan andra fokuserar sig endast på ett miljöområde. Då gäller det för konsumenten att välja vilket område de vill stödja. Svanen är t.ex. ett säkert val då den omfattar många miljöaspekter.

3.3 Miljömärkning i de nordiska länderna

Miljömärkning blir allt mer populärt och aktuellt, framförallt i Norden. Det finns ett antal olika miljömärkningar i de nordiska länderna. Det mest använda och kända miljömärket i dessa länder är Svanen. Svanen är även märket som föredras mest av konsumenten. Det finns få miljömärkningar som kan konkurrera mot Svanen. (Skotheim 2016 s.36, 52)

Skillnader mellan de mest kända nordiska märken är inte stora men de skillnader som finns kan vara att märkningen är kändare i det ena landet än i det andra ett exempel är EU-miljömärket som är vanligast förekommande i Danmark. Denna finns även i Finland, Sverige, Norge och Island men är inte lika allmän. Geen Key märket lanserades senare i Finland, Norge och Island men i Danmark och i Sverige har den existerat en längre tid och är därmed större än i de andra länderna. På grund av detta kan det även finnas skillnader i märkningen. I alla de nordiska länderna finns även miljömärkningen Fairtrade men märkningen är störst i Sverige. En annan skillnad är även att vissa märkningar licensierar en större omfattning av tjänster än de andra. (Skotheim 2016 s.36)

Uppenbarligen finns det stort sett samma miljömärkningar i de nordiska länderna, dock med några undantag. Däremot används märkningarna vid olika stora utsträckningar. En stor del av de märkta produkterna är åtkomliga globalt, men en del av dem är giltiga globalt. Ett exempel på detta är att produkter miljömärks i ett land men säljs i ett annat. På grund av detta är det svårt att jämföra omfattningen av miljömärkningar i de nordiska länderna. (Skotheim 2016 s.54)

3.4 Samverkan mellan miljöorganisationerna

Det finns en hel del nätverk och organisationer som opererar för samarbete mellan olika miljömärkningsorganisationer. Global Ecolabelling Network (GEN) är en av dessa. I detta nätverk finns miljömärkningsorganisationer från hela världen som följer samma ISO standard. Miljömärkningsorganisationerna från Norden som är medlemmar i nätverket är Svanen, Bra Miljöval och TCO Certified och EU-miljömärket. Varje medlem följer de gemensamma riktlinjerna och medverkar i ett utbyte där kriterier granskas och bearbetas gemensamt. (Skotheim 2016 s.36-37)

Iseal Alliance är ett annat nätverk som omfattar grundkriterier om hur en certifiering ska fungera. Nätverket ställer krav på relevans, transparens, oberoende, hållbarhet, tillgänglighet m.m. De internationella organisationerna som är medlemmar i detta nätverk är FSC och Fair Trade. (Skotheim 2016 s.37)

En stor del av miljömärkningsorganisationer har någon form av utbyte med andra miljöorganisationer. Samarbetets huvudsakliga mål är att genom utbyte av erfarenheter och gemensamma konsultationsrundor revidera kriterier i de olika länderna. (Skotheim 2016 s.37)

3.5 Olika perspektiv på ekologiskt agerande

I detta kapitel går vi igenom olika perspektiv inom ekologiskt agerande. Perspektiven vi lyfter fram är hållbar utveckling som inkluderar de ekologiska, sociala och ekonomiska aspekterna. Härfter går vi djupare in på socialt ansvar och sedan diskuterar kring avfall och återanvändningen. Vi tar även upp den miljövänliga produktionen och gröna transporter samt går in på Eco Design. Slutligen sammanställer vi kapitlet med att diskutera ifall företaget vill använda sig av fler än en av dessa perspektiv.

3.5.1 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling är en kontinuerlig och kontrollerad social förändring på global, regional och lokal nivå, vars målsättning är att säkerställa att den nuvarande och kom-

mande generationen har möjligheten att tillgodose sina behov. Detta innebär även att miljön, människorna och ekonomin beaktas jämnt inom beslutsfattandet och verksamheten. (Ympäristöministeriö 2017)

Hållbar utveckling byggs oftast upp av tre olika dimensioner som behandlar olika områden inom samhället. De olika dimensionerna är ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet. (Ammenberg 2004 s.41)

Ekologisk hållbarhet handlar om att på ett långsiktigt sätt uppehålla ekosystemets funktion (Ympäristöministeriö 2017). Miljöpåverkan kan i stort sätt bindas till material- och energiflöden, vilket leder till att dessa flöden bör utföras så att miljöpåverkan är låg. Naturreсурserna bör således användas, återanvändas, återvinnas och omhändertas så att förbrukningen av resurser är den minsta möjliga och utan att naturen tar skada över det (Ammenberg 2004 s.42).

Social hållbarhet har sin huvudfokus på att garantera att alla har rätt till utbildning och sjukvård. Även problem med befolkningstillväxt, fattigdom, mat och jämställdhet är del av de globala utmaningarna som uppstår vid social hållbarhet. Det har även en betydande inverkan på den ekologiska och ekonomiska hållbarheten. (Ympäristöministeriö 2017) (Holm 2008 s.178)

Ekonomisk hållbarhet fokuserar sig på att nå en förnuftig ekonomisk utveckling, vilket ska förbättra både de fattigas och rikas ställning inom samhället och med att skapa förutsättningar så att marknaden är relativt jämlik. (Holm 2008 s.178)

3.5.2 Socialt ansvar

Det mest utmanande samhälles område att definiera är socialt ansvar. I den Europeiska kommissionen omfattar det sociala ansvaret bland annat innovationer över arbetshälsovård, utbildning samt livslångt lärande. Till det sociala ansvaret hörs speciellt frågor som berör arbetslivet, personalen och samhället, där de främsta ämnen handlar om personalens välmående och kunnande, arbetsförhållanden, produktsäkerhet samt väl uttänkta procedurer. (Logistiikan Maailma 2017a)

Då organisationer tar för sig socialt ansvar är deras ansvar att bidra på hur deras beslut och aktiviteter påverkar samhället, från ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv. (Ansvarsfullt.se 2017)

Organisationer kan behandla socialt ansvar på både ett internt och externt sätt. Det interna sociala ansvaret handlar om personalen och att deras arbetsmiljö är trivsamt utan t.ex. diskriminering. Externt socialt ansvar handlar om människor utanför organisationen, att också de ska ha en trivsamt miljö utan diskriminering. Till exempel organisationer som har produktion i andra länder, kan bidra med att aktivt se till att omständigheterna i produktionslandet är bra och att samhällen där ska ha det bättre samt att barnens rättigheter följs enligt FN:s barnkonvention. Ett annat sätt att behandla externt socialt ansvar, är att anställa personer som har svårigheter att få jobb som t.ex. långtidsarbetslösa, invandrare osv. (Ansvarsfullt.se 2017)

3.5.3 Avfall och återanvändning

Avfall är ämnen som innehavaren har gjort sig av med, har i avsikt att göra av sig med eller som är skyldig att göra det. Med andra ord är avfall sådant som inte längre behövs eller vad man inte vill ha kvar (Stockholmsregionens Avfallsråd 2007). Avfall uppkommer till och med vid alla stadier av produktens och materialens livscykel. Avfall kan orsaka miljöförstöringar och hälsorisker. Speciellt de farliga avfallen är väldigt skadliga för både människan och naturen (Ympäristöosaava ammattilainen 2017b).

Det finns olika metoder för att minska avfall, t.ex. med att underhålla och reparera produkten, behandla varor som långvariga och högkvalitativa samt återanvända avfallet. Återanvändning är att utnyttja avfall. Man kan utnyttja avfall på många olika sätt, exempelvis, med att använda en del av avfall som råmaterial för en ny produkt eller för att återanvända produkten för samma ändamål. De mest allmänna återanvändningsbara material är papper, metaller, kartonger, glas och bioavfall. Däremot är plast och textilier mer utmanande att återanvända. Det slutliga målet med återanvändning är att använda produkter under en lång tid och minimera avfall i hushållet eller organisationen. (Ympäristöosaava ammattilainen 2017b)

3.5.4 Miljövänlig produktion

Produktionens uppgift är att producera produkter för företag som säljer dem till sina kunder. Produktionen är en viktig del av leveranskedjan och orderleveransprocessen (Logistiikan Maailma 2017b). Under tillverkningsprocessen uppstår det väldigt mycket avfall samt vid producering av energi. Som vi tidigare konstaterat är avfall väldigt skadligt för naturen och människan. Då det förekommer mycket avfall vid produktionen bör miljövänligare metoder tillämpas även i denna aspekt. Vid anskaffning eller tillverkning av råvaror och produkter, föredras sådana produkter eller råvaror som inte medför farligt avfall (Ympäristöosaava ammattilainen 2017b).

Fler företag börjar allt mer sträva efter att minimera verksamhetens miljöpåverkan. För att nå till en mer miljövänlig produktion, kan företaget ändra på vissa delar i verksamheten, som att t.ex. använda sig av nyare maskiner och mer energieffektiva apparater samt använda mindre råmaterial och mera av återvunnet material. Huvudsyftet är att minska på avfall och användningen av el. (Orthex Group 2016)

Ekologisk produktion inom mat, handlar om att använda naturresurser så att de inte tar slut och så att resurser kan förnyas om igen. Inom ekologisk produktion får man t.ex. inte använda konstgjord gödning, göra skada med kemiska medel i naturen eller använda ämnen som har tillverkats i laboratorier för att få fram egenskaper som man vill ha i maten. Djuren ska även kunna få vara fria och få leva i en naturlig omgivning. (Hallå Konsument 2017b)

3.5.5 Gröna transporter

Transporten omfattar företagets verksamhet, antingen direkt eller indirekt. Transport kan användas för att reglera företagets materialflöden och påverka företagets miljöpåverkan. Att ta hänsyn till miljön förbättrar även transportriskhantering (Yritys-Suomi 2017). Transport med lastbil har skadlig påverkan på miljön. Den största miljöpåverkan beror främst på bränsleutsläpp. Andra problem som uppstår är oväsen och damm. Transportens ekoeffektivitet är även kostnadseffektivt eftersom bränslekostnaderna utgör en betydande del av den totala kostnaden av transporten. För att kunna minska

transportens miljöpåverkan, bör transportgångerna minskas, fyllningsvolymen i transporter ökas samt ruttplaneringen förbättras. (Ympäristöosaava ammattilainen 2017c)

Det överlägset miljövänligaste transportmedlet är tåg. Tåg genererar minst utsläpp, men det finns även nackdelar med tåg. Eftersom tåg inte når överallt måste varorna lastas om till lastbilar för att kunna distribuera varorna till kunderna. Om det gäller långa sträckor över olika länder, bör man tänka på andra transportmedel som båt eller flyg. Båt är mycket mer miljövänligare än flyg, men med båt tar det mycket längre tid att transportera varorna till destinationen. Dock har drivmedel för bilar blivit mer miljövänligare och det har även ställts krav på leverantörer om ett ekonomiskt agerande som ekologiskt körande och undvika tomgång (Merverkan.se 2017). Det gäller att noga planera de transportmedel som krävs för transport av varor och använda dem förnuftigt, så att miljöpåverkan hålls så låg som möjlig.

3.5.6 Eco Design

Det finns en stor världsomfattande efterfrågan på effektivare produkter som minskar energi- och resursförbrukningen. Europeiska Unionen (EU) har byggt upp en lagstiftning om Eco Design och energimärkning, vilket är ett effektivt verktyg för att förbättra produktens energieffektivitet. Denna lagstiftning eliminerar de minst effektiva produkterna på marknaden och på samma gång eftersträvar att uppnå EU:s 2020 energieffektivitetsmål. Verktöget stöder även den industriella konkurrenskraften och innovationen, genom att bidra med produktens bättre miljöpåverkan genom hela inre marknaden. (European Commission 2017)

Det finns två huvudsakliga direktiv av Eco Design inom EU:s lag. Eco Design direktivet är det ena, vilket ger konsekvent EU-reglering som förbättrar produktens miljöpåverkan. Direktivet fastställer produktspecifika bestämmelser med minimikravet av energieffektivt för produkter, såsom hushållsapparater, kommunikations- och informationsteknik. Detta förhindrar handel, förbättrar produktens kvalitet samt ger produkten miljöskydd. Det andra direktivet är energimärkningsdirektivet, vilket kan komplettera Eco Design kraven med obligatoriskt märkningskrav. Dessa två direktiv är komplementära har-

moniskt enligt den europeiska standarden och visar att en produkt uppfyller de obligatoriska kraven. (European Commission 2017)

3.5.7 Om företaget vill fler än en av ovanstående?

Det finns ett antal olika sätt att ta ställning till att förbättra miljön. Beroende på företagets tjänster samt produkter finns det olika områden de vill och kan fokusera sig på. Det finns dock ingen reglering eller krav på att endast få välja ett område att inverka på inom miljön. En produkt kan ha fler än ett miljömärke även en varubutik kan välja att ha alla sina produkter miljömärkta eller bestämma sig att miljömärka hela varubutiken.

Då en hel varubutik miljömärks, innebär det att ett fullständigt grepp i miljöarbetet inom hela företaget borde utföras. Detta betyder bl.a. att alla varor bör uppfylla miljömärkens krav för att kunna vara miljömärkta, rengöringsmetoderna i butiken bör uppfylla de ekologiska kraven, förpackningarna bör uppfylla miljövänlighets krav, ekologisk avfallshantering bör uppfyllas, kraven på grön transporter bör utföras samt användning av förbudslistor för vissa varor bör förverkligas. (Skotheim 2016 s. 34)

3.6 Röd, gul eller grön miljömärkning?

Det finns ingen lagstiftning eller standard på hur miljömärken bör se ut eller vilken färg de bör bära. Dock har den gröna färgen gett en uppfattning på att det tyder på miljövänlighet. Likaså finns det ingen reglering på att endast miljömärkta produkter får använda sig av denna färg. Vilken som helst produkt kan bära en grön färgad logo. Som exempel finns det produkter som inte är miljömärkta, men ändå är närproducerade och använder sig av en grön logo för att locka konsumenten att tro att det är grönt. Dock finns det inga bevis på att det uppfyller kriterier om att det verkligen är miljövänligt.

En studie som utförts av Gunne Grankvist, undersöker vilken färg på miljömärken som fungerar bäst. I undersökningen fick deltagarna välja mellan produkter som presenterades. Produkterna var påhittade miljömärkningar i en form av trafikljus, d.v.s. att en grön märkning signalerade bättre än genomsnittet, gul märkning lika med genomsnittet och röd märkning sämre än genomsnittet för miljön. Resultaten var att de som var starkt

miljöengagerade påverkades kraftigt av gröna och röda märkningarna. De som var svagt engagerade hade inte starka åsikter, men de skulle välja bort det som är dåligt, alltså de röda märkningarna. (Miljöportalen 2010)

Ifall ett liknande trafikljus tänkande inom miljömärkning togs i bruk för alla produkter, kunde det vara tydligare för konsumenten att veta vilken produkt som vore miljövänligare än det andra och kunde då agera i enlighet med detta. Idag betalar man för att få sina produkter godkända och miljömärkta. Det är knappt någon som frivilligt vill märka sin produkt med rött och minst betala för att få en röd märkning på deras produkt som visar att den är dålig för miljön. Kanske kunde de rödmärkta produkterna vara billigare för att locka priskänsliga kunder? Dock tycker handeln inte om att ge konsumenter dåligt samvete när de handlar. Ifall en lagstiftning för denna metod skulle utföras, skulle det kräva en hel del nya kriterier, vilket kunde leda till konflikter med hur stor vikt som bör läggas vid varje enskild produkt. (Miljöportalen 2010)

4 JÄMFÖRELSER AV MILJÖMÄRKEN

I det här kapitlet kommer vi att gå igenom miljömärkning och varför man miljömärker produkter från en producents och konsuments perspektiv. Vi diskuterar varför konsumenter vill köpa miljömärkta varor och om de är villiga att betala mer för dessa produkter, trots att man antagligen kan få liknande produkter för ett billigare pris. Vi ska dessutom se på vem den gröna konsumenten och -producenten är. Vi diskuterar även samhällets nytta av miljömärkningarna.

Efter detta förklarar vi vad direkt och indirekt miljömärkning är och skillnaden mellan dem. Sedan ska vi studera en undersökning som Tamm Hallstöm och Näslund (2015) har gjort gällande konsumentens förtroende till märkning. Till sist kommer vi att gå igenom olika existerande rapporter och texter, som på något sätt presenterar miljömärkenas betydelse och jämför miljömärken med varandra. Vi kommer att analysera rapporternas styrkor och brister samt hur tydliga de är för att kunna förstå de existerande modellerna som vi hittar ute på nätet.

4.1 Miljömärkning

”Vad är miljömärkning?” Genom att märka livsmedelsprodukter med ett miljömärke förmedlas information om varans belastning på miljön till konsumenten. Detta kan betyda att en vara har en lägre belastning på miljön under produktionen än liknande varor producerade av andra producenter som inte är märkta. (Jordbruksverket 2009 s11)

Att en vara är märkt med ett miljömärke och är ekologiskt producerad behöver dock inte betyda att varan skulle vara mer hälsosam eller t.ex. mindre besprutad med växtskyddsmedel i fall man inte särskilt nämnt att varan inte innehåller dessa ämnen. (Jordbruksverket 2009 s11)

Detta betyder att produkter som är märkta med miljömärken kan vara bättre eller i alla fall mindre farliga ur ett miljöperspektiv än liknande omärkta varor på marknaden men det betyder inte att alla icke märkta varor skulle vara farliga för miljön. Det finns produkter ute på marknaden som är anpassade för miljön fastän de inte är märkta. Miljö-

märkningen fungerar bara som ett sätt att förmedla informationen till konsumenterna. (Jordbruksverket 2009 s11)

4.1.1 Miljömärkenas historia

Miljömärkningar har funnits på livsmedelsförpackningarna på den svenska marknaden sedan 1970-talet. De miljömärkta varorna såldes främst av inköpsföreningar som var inriktade på miljövänliga och alternativodlade produkter. Inköpsföreningar fungerar som en grossisthandel men gör det möjligt att som privatperson köpa sina varor rakt från en inköpsförening. (Jordbruksverket 2009)

Antalet miljömärkta varor började öka på marknaden i och med att konsumenterna började visa intresse för att köpa hälsosammare och mer miljövänliga råvaror. I och med detta reagerade också producenter på att efterfrågan ökade och började därför producera mer ekologiska produkter. Å andra sidan tog det en lång tid förrän samhället/regeringen reagerade på att använda miljömärkning som ett styrmedel. (Jordbruksverket 2009)

Under 1980-talet växte miljörörelsen sig starkare och eftersom en ny jordbrukspolitik infördes började intresset för miljömärkta varor öka och därmed en större spridning på marknaden. Men etableringen och spridningen av miljömärkta varor på den svenska marknaden anses ändå ha uppkommit tack vare engagemanget av dagligvaruhandeln. (Jordbruksverket 2009)

4.2 Miljömärkning för konsumenter

För att konsumenten ska vara nöjd med sitt val av produkt måste produkten ge maximal nytta åt konsumenten genom att uppfylla konsumentens preferenser och förväntningar till ett acceptabelt pris. Detta gäller alla varor på marknaden. (Jordbruksverket 2009 s. 23)

Kundens preferenser har en stor betydelse på varan som han eller hon väljer. Vill konsumenten ha det billigaste alternativet som i livsmedels väg kanske inte har en lika bra kvalitet, så som smak, färg och doft som de dyrare alternativen? Eller är han eller hon

mer intresserad av det hälsosammare och miljövänligare alternativet som oftast är dyrare men kan vara miljömärkt? (Jordbruksverket 2009 s. 23-25)

Allt detta beror på konsumentens preferenser eller vad konsumenten förväntar sig av produkten. Om konsumenten vill att produkten ska vara billig framför allt annat så blir det ett lätt val men om han eller hon är ute efter andra preferenser som t.ex. kvalitet kan det bli dyrare och därmed svårare att fatta köpbeslutet. Konsumenten måste väga de kollektiva och privata nyttorna som är bundna till produkterna. (Jordbruksverket 2009 s. 23-25)

Den privata nyttan förknippas ofta med själva produkttegenskaperna medan den kollektiva nyttan förknippas med produktionsprocessen. En privat nytta av en produkt inom livsmedel skulle t.ex. vara att produkten är märkt med ett miljömerke som bevisar att varan är ekologiskt producerad utan t.ex. tillsatser, vilket kunde vara ett hälsosammare alternativ för individen och på så sätt ge privat nytta. Kollektiv nytta är något som inte berör konsumenten personligen, förutom att han eller hon kan få en bra känsla av köpbeslutet, eftersom de påverkar någon annan eller något annat i världen. Till exempel om produkten som köps har miljömärket Fairtrade, garanteras goda arbetsförhållanden för arbetarna som tillverkar produkten. Den här kunskapen kan leda till att en konsument värderar produkter från utvecklingsländer med Fairtrade märken högre då hon eller han vet att köpande av produkten hjälper människor i de länder där produkterna tillverkas. Allt detta beror på köparens preferenser och vad för mervärde en viss produkt ger åt kunden. . (Jordbruksverket 2009 s. 23-25)

4.2.1 Den gröna konsumenten

Vem är den gröna konsumenten? Det kan vara svårt att identifiera den gröna konsumenten eftersom det finns så många olika typer av individer och miljömärkta produkter ute på marknaden som påverkar miljön på olika sätt. (Jordbruksverket 2009 s. 31)

Konsumenten efterfrågar miljömärkta produkter på olika sätt beroende på om konsumenten värderar en produkts privata eller kollektiva nytta. Enligt "Peatti" börjar man allt mer i marknadsföringen av gröna och miljömärkta produkter identifiera köparen som

en ”grön konsument”. (Jordbruksverket 2009 s. 31) Men enligt ”Peatti” är den gröna konsumenten den som identifierar i sina val att produkten på något sätt är skonsammare för miljön än något annat val. Alla produkters egenskaper behöver inte vara miljöanpassade. Att vara grön kan även betyda t.ex. att produkten ger en privat nytta som ekologisk tillverkning eller hållbar utveckling. ”Peatti” har framställt den ”gröna konsumenten” som en person som är medveten gällande varumärken, personen är informerad och läser tillgänglig information om varan och personen är även öppen för nya produkter. (Jordbruksverket 2009 s. 31)

4.2.2 Konsumenter i Norden

Det har gjorts studier om miljömärkningar i de nordiska länderna. Dessa studier visar att 40 procent av de nordiska konsumenterna letar aktivt efter miljömärkta produkter. Över 50 procent av konsumenterna i de nordiska länderna köper ibland miljöanpassade produkter. I studien var det tydligt att de nordiska länderna tänker lika gällande frågorna kring miljömärkning av produkter. Dock vid frågan ifall konsumenten ansåg att miljömärkta produkter är prisvärda var det 13 procent i Finland som instämde med det medan i Danmark och Sverige var det en betydligt högre procent som instämde. Det kom även fram att för de flesta var priset på produkten inte spelade så stor roll, köpte miljöanpassade produkter. Sverige instämde starkt med 81 procent att det är lätt att få tag på miljöanpassade produkter medan i Norge var det endast 17 procent som tyckte så. I Danmark var procenten på 66 och i Finland 53 procent. (Skotheim 2016 s.50-51)

4.3 Miljömärkning för producenter

Det låter rimligt att anta att företag själv har bäst koll på sin produktion och därför har koll på sina kostnader för sin produktion. Därför finns det även goda förutsättningar för företag att själv kunna fundera på miljöarbetet och komma fram med en effektiv produktionsnivå som passar företaget. Eftersom företaget själv står för sina administrativa kostnader blir även möjligheterna större. (Jordbruksverket 2009 s. 39)

Miljömärkningen av varor kan, ur en kostnadseffektiv synvinkel, vara ett bra sätt att tillämpa miljöpolitiken på. Men vem är den gröna producenten och vad ligger bakom

dessa val att miljömärka sina produkter. Allt fler producenter börjar ställa krav på sig själva att bli mer gröna vilket gör det svårare att vara ”den gröna” ute på marknaden. Detta betyder att konkurrensen att uppfattas som grön har lett till att det påverkar hur den gröna marknadsföringen görs. (Jordbruksverket 2009 s. 39)

4.3.1 Den gröna producenten

Som vi konstaterat tidigare så är miljömärkningen ett sätt för producenten att skicka signaler gällande kvaliteten och produktionsmetoderna till konsumenten med hjälp av dessa märkningar. Men vilken är den producenten som märker sina produkter?

Som vi konstaterat så behöver den gröna producenten eventuellt inte producera ekologiska varor utan kan ha en annans sorts certifiering. Man kan ibland tolka varor som är närproducerade som en indirekt miljömärkning och därför kan också den gröna producenten vara en lokal producent. Därför är det väldigt svårt i dagens läge att karaktärisera den gröna producenten eller den gröna produkten. (Jordbruksverket 2009 s 39-40)

Eftersom utbudet och efterfrågan på gröna produkter har ökat ute på marknaden har även konkurrensen av att ha en grön identitet som producent ökat. Det är många producenter som tar steget mot att bli mer grönare vilket innebär att det blir allt svårare att göra en inverkan på sin gröna identitet. Detta betyder att tröskeln för att anses vara grön har stigit och detta har lett till att producenterna tvingats fundera på hur den gröna marknadsföringen görs. Enligt Klintman et al (2008) marknadsförs den ekologiska produkten som det ”naturliga och giftfria” alternativet. (Jordbruksverket 2009 s 39-40)

4.4 Samhällets nytta

Vem är samhället och vad är samhällets nytta? I teorin inom nationalekonomi brukar både producenten och konsumenten räknas som samhället och man talar om deras välbefinnande i form av så kallat producentöverskott och konsumentöverskott som tillsammans är samhällsekonomins nytta. Konsumentöverskott är en definition som används då varans pris är lägre än vad konsumenten är beredd att betala för en viss produkt. Producentöverskott är skillnaden på produktens kostnad och priset som konsu-

menten är tvungen att betala för varan. Miljömärkningen ökar samhällets nytta ifall märkningen på produkten ger ett mervärde åt konsumenten och då konsumenten är beredd att betala priset. Som producent kan man ta ett högre pris för en miljömärkt produkt eftersom man antar att produkten är dyrare att producera än en icke märkt produkt. (Jordbruksverket 2009 s. 50-54)

Miljömärkningen är en marknadslösning eftersom både konsumenten och producenten kan dra nytta av märkningen. Det finns egentligen tre orsaker till att miljömärkningen gynnar samhället. Först och främst då konsumenterna allt mer efterfrågar miljömärkta varor leder det till ett positivt konsumentöverskott. För det andra kan miljömärkningen höja intäkterna för producenterna vilket leder till ett positivt producentöverskott. Fungerar detta borde det även gynna miljön genom miljöförbättring vilket är positivt för alla, också dem som inte konsumerar miljömärkta produkter men ändå bryr sig om miljön. (Jordbruksverket 2009 s. 50-54)

Marknadskraften på en fungerande marknad bestämmer i form av efterfrågan och pris hur och till vilken grad produktionen av miljömärkta produkter sker. Därför borde den frivilliga miljömärkningen klara sig utan statens inblandning så länge det finns en efterfråga. Men den perfekta marknaden existerar sällan på grund av t.ex. marknadsmisslyckanden och därför behövs ibland statens inblandning. (Jordbruksverket 2009 s. 50-54)

Man kan säga att staten har verktyg i form av både piska och morot. Staten kan hjälpa marknaden att uppnå kollektiv nytta. Man kan t.ex. stöda producenten genom att betala bidrag eller bevilja specifika lån. Staten kan också hota producenten med lagstiftning eller policyinstrument. (Jordbruksverket 2009 s. 50-54)

4.5 Direkt och indirekt miljömärkning

De flesta miljömärkningar man hittar på produkter i Finland och Sverige på marknaden är nordiska men det finns även en del internationella märkningar. Av de märkningar som finns är en del kontrollerade av en tredje part men även dem som kontrolleras på egen hand. (Jordbruksverket 2019 s.14-19)

Av de miljömärkningar som är kontrollerade av en tredje part betyder det att det finns en utomstående organisation som står bakom ett miljömärke. Det betyder att en tredje part ställer upp kraven, som bör följas, för att en produkt ska få rätten att bära ett märke och som även gör kontroller att dessa krav följs för att inte mista rätten till märket. Märkningarna kan vara helt privata organisationer som står bakom märkningarna men även "halv statliga" eller stå under en myndighet men för det mesta är de privata eller statliga som hinns i vårt samhälle. (Jordbruksverket 2019 s.14-19)

Sedan har vi de märkningar som är egenkontrollerade. Det kan handla om större butikskedjor som har skapat egna miljömärkningar som kan kopplas till sina egna varumärken. Dessa kan följa samma regler och krav som de tredje parts certifieringar och väldigt ofta kan dessa märkningar bestå av flera tredje parts certifierades krav. Som till exempel ICA i Sverige som har sitt märke "I love ECO" och dess krav består av både ekologisk produktion av EUs regelverk och inhemskt producerade produkter enligt KRAVs regler. (Jordbruksverket 2019 s.14-19)

De indirekta miljömärkningarna där emot kan vara märkningar som antyder på att någon produkt är närproducerad. Detta kallas indirekt miljöinformation, i detta fall lokal odlade produkter anses ofta som miljö anpassade, eftersom transportsträckorna blir kortare. Detta betyder att lokalproducerade produkter ibland tolkas som miljömärkta produkter fastän märket bara betyder att varan är närproducerad eller inhemsk och dessa produkter bär på "oavsiktlig" information gällande miljöeffekter. Detta kan vara missvisande för någon som inte är så insatt i miljömärkningar. Bara för att en produkt är närproducerad behöver det inte betyda att den är ekologisk. (Jordbruksverket 2019 s.14-19)

4.6 Är miljömärkningar trovärdiga?

För att konsumenten ska kunna göra ett val i affären måste konsumenten inte bara uppmärksamma informationen som finns på förpackningarna utan även kunna tolka informationen korrekt och förstå vad den står för. Genom marknadsföring och kampanjer delas informationen om produkterna till konsumenterna, men det finns även andra, kanske till och med mer trovärdiga, källor. Det finns risk för falska signaler då producenterna har ett intresse i sin marknadsföring att framställa sina produkter som lite bättre och hälso-

sammare än vad de på riktigt är. Detta kan leda till skepticism hos konsumenterna. (Tamm Hallström och Näslund 2015 s.44-51)

"Tamm Hallström och Näslund" (2015) har gjort en undersökning om hur konsumentens förtroende till miljömärkning ser ut och vad detta beror på. Det undersökningen kommit fram till är att konsumenterna inte vet och inte heller bryr sig om hur själva kontrollen görs för de olika miljömärkningarna men de anser ändå att märkningarna är ett bra sätt att förmedla informationen gällande produkternas kvalitet. Det är upp till konsumenten att ta reda på det väsentliga gällande de olika märkningarna och vad de står för. Utifrån detta måste konsumenten dra en slutsats ifall en märkning är trovärdig eller ej och ifall den uppfyller konsumentens preferenser och förväntningar. (Tamm Hallström och Näslund 2015 s.44-51)

Det undersökningen även kom fram till var att en special butiks "status" har en stor betydelse för konsumenternas förtroende till olika miljömärkningar på varorna. Som exempel en special butik som är inriktad på ekologisk och närproducerad mat. En sådan butiks produkter som är märkta med ett miljömärke har även visat sig vara ett mer trovärdigt alternativ på grund av butikens status. (Tamm Hallström och Näslund 2015 s.44-51)

4.7 Jämförelser

I detta kapitel kommer vi att diskutera existerande texter och figurer som behandlar och på något sätt jämför olika miljömärken som vi hittar på nätet. Tanken med detta är att leta efter olika källor för att se om vi hittar några som skulle visa skillnaderna mellan olika märkningar eftersom det finns så många olika märkningar ute på marknaden och alla behöver inte ens betyda att de är miljövänliga. De som är det kan sedan igen vara miljövänliga på olika sätt. Därför ska vi se om det finns någon modell som underlättar valen när man handlar miljövänligt.

4.7.1 Livsmedelsverket Sverige

Livsmedelsverket i Sverige har lagt ihop en figur med miljömärkningar som kan hittas på olika livsmedel på den svenska marknaden. Figuren är uppbyggd med lager av ringar var vi hittar en logo på Livsmedelsverket i mitten. I nästa lager har vi alla miljömärkningar och utanför den går det streck till en textruta för respektive märkning. Denna figur har 20 olika miljömärkningar inblandande vilket är alldeles för många för att kunna få en klarhet i vad dessa märkningar betyder. Dessutom blir texten väldigt liten så det skulle vara svårt att se vad det står om man skulle skriva ut figuren på en A4. Figuren har inte heller delat upp märkningarna på något sätt i kategorier utan de är bara slumpmässigt insatta i figuren. Vi ser t.ex. Fairtrade och MSC som är med i figuren men dessa märkningar har i sig ingenting med miljöfrågor att göra. Fairtrade har att göra med etiska frågor som arbetsförhållanden i utvecklingsländerna och MSC bevisar att vilda fiskar är fångade på ett etiskt sätt. I bilaga 1 – Miljömärken på mat, kan man se hur modellen ser ut. (Livsmedelsverket Sverige)

4.7.2 MSC, ASC och KRAV

Detta är en artikel som WWF har publicerat på deras nätsida gällande Miljömärkningar om fiske. Artikeln nämner tre olika miljömärkningar som kan förknippas med fisk och skaldjur som finns att handla på marknaden. Märkningarna som artikeln nämner är MSC, ASC och Krav. De två första är direkt förknippade med fisk, skaldjursfiske och odling, medan KRAV har att göra med ekologisk odling. Artikeln berättar om märkningarna skilt för sig och vad dessa märkningar betyder men ingenting om hur dessa märkningar skiljer sig från varandra och om någon skulle vara bättre eller mer miljövänlig än den andra. (WWF 2015)

4.7.3 Ymparisto.fi

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu (Miljöförvaltningens gemensamma webbtjänst) är en finsk nätsida där de förklarar allmänt om miljömärkning. De har även tagit upp 5 olika miljömärken och beskrivit vad dessa märken står för. Det är bra att de tagit fram lite olika typer av miljömärken som inte alla står för ungefär samma saker men

informationen på en del av dem är tyvärr väldigt ytlig. Men inte heller denna sida jämför dessa märkningar med varandra. Det går dessutom inte ens att jämföra alla med varandra eftersom dessa märkningar inte kan kopplas till en och samma produktgrupp. (Ympäristo.fi 2016)

4.7.4 Miljomarkningar.se

Även miljömärkningar.se är en internetsida där man påpekar hur svårt det kan vara att välja mellan alla de märkningar som finns på marknaden. De har därför tagit fram de viktigaste märkningarna och förklarat det väsentligaste gällande dessa märkningar. Denna sida har även ett kommentarsfält där vanliga personer har kunnat kommentera miljömärkningarna. Men inte heller denna sida har förklaringar eller jämförelser varför ett visst märke skulle vara mer miljövänligt än ett annat. (miljömärkningar.se 2017)

4.7.5 Fullblodsekologen, Bra Miljöval vs. Svanen

Denna källa är en blogg som vi vet att inte är den mest pålitligaste av källor men i brist på annat så ska vi även ta en titt på den. Det här är en person som har jämfört det nordiska miljömärket Svanen och det svenska märket Bra Miljöval för att se vilken det lönar sig att köpa. Personen börjar med att berätta om Bra Miljöval och sedan om Svanen och hur de skiljer sig från varandra. Till sist berättade han vad han ansåg om dessa märkningar och vilken han skulle välja framför den andra. Detta är en bra jämförelse men den borde omfatta några fler märkningar. Två är lite för få eftersom det finns så många andra ute på marknaden. (Fullblodsekologen 2014)

5 METOD

Under denna rubrik kommer vi att diskutera de metoder vi kommer att använda i vår forskning och förklara teorin bakom dessa metoder. Där efter går vi in på våra observationer där vi förklarar hur vi gått till väga.

5.1 Val av metod

Att välja en metod inom ett forskningsarbete syftar på sättet att arbeta för att nå målet med undersökningen, d.v.s. tillvägagångssättet. Det finns en hel del olika forskningsmetoder för att utföra en undersökning. Forskning kan delas in i två huvudkategorier med hänsyn till vad som vill åstadkommas med studien. Dessa är kvantitativ forskning och kvalitativ forskning. Vi kommer att beskriva båda metoderna och vad de står för men kommer i denna studie att använda kvalitativa metoder. I vår empiriska del av arbetet kommer vi ytterligare att utnyttja den vetenskapliga datainsamlingsmetoden ”observation” som vårt verktyg för att utföra undersökningen. Vi anser att denna metod är lämpligast eftersom vi kommer att fysiskt ta oss till affärer där olika produkter säljs och inspektera produkternas miljömärkningar.

5.1.1 Kvantitativ forskningsmetod

En kvantitativ forskningsmetod undersöker informationen från ett numeriskt perspektiv. De problem som ska undersökas och deras egenskaper behandlas generellt med siffror, d.v.s. det ger en allmän bild av förhållandena och skillnaderna mellan variablerna (mätbara egenskaperna). Metoden svarar på frågorna hur många, hur mycket och hur ofta. I en kvantitativ forskning är det vanligt med ett stort antal respondenter vilket betyder ett trovärdigt sampel som ger mervärde till forskningen. Data kan samlas in i formen av postförfrågningar, online förfrågningar, formulärintervju eller systematisk observation. Ämnet som studeras struktureras till ett frågeformulär och alternativen formas i förväg så att alla respondenter förstår frågan. Var och en av ämne (variabler) som ska undersökas, ges ett värde. Värdet uttrycks som symboler, t.ex. bokstäver eller siffror. (Tilkka 2007 s.14–15, 17, 27)

5.1.2 Kvalitativ forskningsmetod

En kvalitativ forskningsmetod är motsatsen till den kvantitativa metoden (Ahrne & Svensson 2011 s. 11). Kvalitativ forskning är ett sätt att samla in information med hjälp av bl.a. intervjuer, tolkning av texter och observationer av olika slag. Detta är ett sett att få fram åsikter, upplevelser, känslor, attityder och minnen mm. Forskaren tolkar, kategoriserar och studerar denna information som har samlats in för att hitta den röda tråden i materialet och för att dra slutsatser (Bryman 2002 s. 272–273). En kvalitativ forskning mäts inte i siffror mot någonting annat utan man konstaterar att det finns, vilka situationer som förekommer och hur detta fungerar (Ahrne & Svensson 2011 s. 12). I kvalitativa forskningar framställs resultatet i form av ord och baserar sig på deltagarnas uppfattning (Bryman 2002 s. 272–273).

5.1.3 Observation

Att observera betyder kort sagt att observatören är med i en situation; tittar på och iakttar. Då man observerar gäller det som forskare att dokumentera det man anser vara viktigt i observationssituationen för att senare kunna ge underlag till analysen. Den som observerar, iakttar miljön samt studerar hur personer agerar, d.v.s. vad och hur de gör, vad de säger och hur de kommunicerar med varandra. (Ahrne & Svensson 2011 s. 98–99)

Observation som metod kan delas i två grundmetoder, nämligen iakttagande observation och deltagande observation. I en iakttagande observation, fungerar forskaren som en utomstående person i en naturlig situation utan att kontrollera händelseförloppet. Däremot fungerar en deltagande observation som en händelse, där observatören själv deltar i en situation och kan därmed kontrollera händelsen för att åstadkomma ett visst resultat. (Vilkka 2006 s. 37–40)

5.1.4 Sekundärdata analys

Ytterligare har vi valt att utnyttja sekundärdata analysen som metod i insamlingen av data. Vi kommer att arbeta på ett nytt förslag att lägga fram informationen gällande mil-

jömärken. Detta gör vi utifrån redan framställt material och därför anser vi att detta är den lämpligaste metoden för oss att använda.

Till skillnad från primärdata analys, som är information du själv samlat in och analyserat med hjälp av t.ex. intervjuer och enkäter, är sekundärdata redan insamlat material av primärdata som är skriven av en forskare. Den sekundära analysen är oftast skriven av någon som inte haft något med primärdata att göra, vilket betyder att den inte är lika omfattande som den ursprungliga informationen. Däremot omfattar den oftast de intressanta bitarna av den primära analysen. (Bryman 2002 s. 207) (Mälardalens Högskola 2016)

5.2 Datainsamling

Att välja eller lämna bort information av det insamlade materialet kallas att reducera. Allt material man samlat kan inte visas upp, faktum är att största delen av vad som samlas in aldrig kommer fram i den slutliga texten. Samtidigt kan man inte heller lämna bort något väsentligt material för då kan helheten bli missvisande. Då en analytiker plockar ut material för sin artikel, uppsats eller bok, handlar det alltså om en känslig uppgift. Allt material man samlat in kan inte tas med, d.v.s. alla intervjuer, alla fältanteckningar eller alla dokument, utan enbart de viktigaste utdragen måste väljas ut för att få plats i slutliga texten. (Ahren & Svensson 2011 s. 202)

5.3 Tillvägagångssätt

Vi började med att planera ut noga vilka dagar och tidpunkter vi kommer att träffas för att utföra våra observationer. Detta gjorde vi med att ställa upp en kalender i Excel, för att lättare kunna visualisera senare tillfällen och att kunna ha ett dokument tillgängligt för alla i gruppen. Dessutom bestämde vi oss att utföra observationerna gemensamt, det vill säga att alla är på plats under varje observationstillfälle. Trots allt är detta ett grupp-
arbete. Med detta ville vi också säkerställa att alla gör observationerna på samma sätt, att bilderna blir av samma kvalitet och att alla hålls med i vad som görs och vad vi åstadkommer. Observationen utfördes av produktgruppens ansvarige, som var ledaren

under tillfället, medan de andra fungerade som assistenter. De hjälpte med att fylla i anteckningar på observationsschemat (se bilaga 2) samt tog bilder på produkterna.

Efter att vi först planerat vilka affärer var och en av oss kommer att besöka, tog vi reda på var dessa affärer befinner sig och tänkte ut den mest logiska arbetsgången för att utföra affärsbesöken. Största delen av dem befann sig i Vanda och då beslöt vi oss att utföra textil- och leksaksobservationer under samma dag och plats. Observationen av livsmedel bestämde vi oss att utföra i köpcentret Itis och Easton i Östra centrum, eftersom matbutikerna befann sig alla på ett och samma ställe.

I varje inrednings- och leksaksbutik gick vi upp till disken för att meddela personalen att vi kommer att göra en observation genom att fotografera olika produkter för vårt examensarbete. Med detta kunde vi säkerställa att vi tagit ett etiskt tillvägagångssätt under våra observationer, d.v.s. att vi fullföljt alla eventuella parterers önskemål och tagit dem i beaktan. Hobby Hall och Jysk tackade för att vi informerade om detta och det passade bra att utföra observationen i deras affär. Hemtex påpekade dock att det var tillåtet att fotografera själva produkterna, men att vi inte var tillåtna att ta bilder på affärens produkttheter och dess uppställningar. Toys r Us och BR leksaksaffärerna var även tack samma över att vi informerade dem om vår observation och de meddelade också att vi kan vända oss till dem i eventuella frågor. I IKEA fick vi också lov att fotografera produkterna, eftersom kunderna vanligtvis också tar bilder på möbler för att under ett senare tillfälle skåda dem. Då vi utförde observationerna i matbutikerna, bestämde vi oss att det inte var nödvändigt att meddela om detta. Beslutet togs eftersom att personalen endast sitter vid diskarna och inte nödvändigtvis finns runt om i lokalen för vår tillgänglighet.

6 LEKSAKER OCH PYSSELMATERIAL

Detta kapitel koncentrerar sig endast på observationerna gällande leksaker och pysselmaterial. Först går vi in på våra affärsobservationer, där vi klargör hur vi gick till väga med observationerna samt redogör för dess resultat och märkningar som hittades under tillfället. Sedan går vi in på näthandelsobservationerna och klargör hur vi gick till väga med dem och redogör för dess resultat och märkningar som hittades. Därefter har vi ett sammandrag av resultat där vi jämför dessa observationer.

6.1 Affärsobservation för leksaker och pysselmaterial

Första observationstillfället utfördes tisdagen den 13 februari 2018 klockan 16.30. Vi startade alla tillsammans från Östra Helsingfors med bil till Vanda; Rosendal och köpcentret Jumbo. Här utförde vi observationerna gällande leksakerna, men också en del av observationerna för textilierna. Detta blev ett mer effektivare arbetssätt, då vi kunde utföra fler observationer under ett och samma tillfälle. Vi hade inte på förhand planerat något särskilt urval av produkter vi skulle observera. Därför kom vi till en slutsats att helt enkelt bara ta ett slumpmässigt urval av leksaker och inkludera leksaker av alla typer, eftersom det fanns så många olika leksakskategorier. Dessa omfattades av träleksaker, legon, dockor, instrument, mjukisdjur, babyleksaker, brädspel mm.

6.1.1 Hobby Hall

Då vi först hade utfört observationen för textilier i Hobby Hall, lade vi märke till att de också hade en leksaksavdelning och tänkte att det kunde vara ett bra tillfälle att göra en del av leksaksobservationen också där, även om vi inte hade planerat att kolla upp Hobby Hall för det ändamålet. Observationen påbörjades 17.45. Här fotograferade vi produkter så som spel, legon, leksaksbil, byggklossar och träleksaker. Se bilaga 3 för att komma till bilderna. Observationen på Hobby Hall slutfördes klockan 17.57.

6.1.2 Toys ”R” Us

Sedan tog vi oss till Toys ”R” Us, som också befann sig i Rosendal. Observationen påbörjades klockan 18.08. Affären var relativt stor och hade ett stort sortiment av en

massa leksaker av olika slag. Vid inträdet av affärslokalen märkte vi att leksakerna var slumpartade och följde egentligen ingen logisk helhet. Ytterligare märkte vi också att alla dessa produkter var på rea, vilket kunde tyda på det slumpmässiga urvalet. Efter att vi passerat avdelningen där rea produkterna befann sig, kunde man tydligt se att produkterna var dels sorterade efter produkt typ och därpå enligt varumärke. Detta underlättade oss att kunna välja produkter av olika varumärken för att sedan kunna jämföra dem. Eftersom vi inte är experter på vilka slags leksaker som finns på daghem, fotograferade vi ett urval på någorlunda neutrala och normala leksaker som vi ansåg att kunde finnas på daghem. Se bilaga 4 för att komma till bilderna. Observationen på Toys ”R” Us avslutades klockan 18.28.

6.1.3 BR

Sedan tog vi oss till köpcentret Jumbo, för att fortsätta med resten av affärerna. Observationen i leksaksaffären BR påbörjades klockan 19.33. Vi gick igenom butikens alla avdelningar för att hitta produkter och varumärken vi inte fotograferat från tidigare. Se bilaga 5 för att komma till bilderna som togs under tillfället. Observationen på leksaksaffären BR avslutades 19.45 och var även slut för dagen.

6.1.4 K-Citymarket

Denna observation utfördes under det andra observationstillfället. Den utfördes på K-Citymarkets leksaksavdelning i köpcentrumet Easton. Här kom det emot en hel del andra varumärken och produkter än i de tidigare observationerna. Denna observation påbörjades klockan 18.10 och då försökte vi också fotografera leksaker som vi inte tidigare hade stött på. Se bilaga 6 för att komma till bilderna. Observationen på K-Citymarket avslutades 18.23.

6.2 Resultat av affärsobservation för leksaker och pysselmaterial

Då vi utförde observationer i affärerna, bestämde vi oss att endast granska igenom leksaker och lämna pysselmaterial bort från affärsobservationerna. Vi ansåg att utbudet och

anskaffningen av dem vore synnerligen enklare att utföras på nätet och tänkte således spara den produktgruppen för näthandelsobservationerna.

6.2.1 Hobby Hall

Hobby Hall hade inte ett så stort sortiment av produkter, men omfattades av rätt så normala produkter och produkter av alla typer. Märket som varnar för att produkten inte är lämplig för barn under tre år, förekom också rätt så ofta. Lejon märket hittades också på några produkter. Dessutom hittade vi märkningar gällande produktens förpackning, Gröna punkten. På en leksak hittade vi en märkning där den berättar om att den är utprintad med bläck gjort på sojaböna. Den relaterar dock också till förpackningen och inte till själva leksaken.

6.2.2 Toys "R" Us

Vi besökte leksaksbutiken Toys "R" Us och upptäckte att butiken var väldigt stor, med ett väldigt brett sortiment av olika slags produkter. Här fotograferade vi de mesta av våra produkter, just på grund av det stora urvalet. Detta ledde till att vi fortsättningsvis kunde använda denna observation som en bra jämförelse för de kommande besöken till andra affärerna. I Toys "R" Us hittade vi dessutom också några mjukisdjur, som var av WWF:s eget varumärke, d.v.s. de bar på WWF:s pandalogo. Deras egna produkter går ut på att då konsumenten köper produkten, går en del av mjukisdjurets pris till att stöda det djuret som mjukisdjuret föreställer, d.v.s. någon utrotningshotad art. Dessutom är deras produkter fria från PVC och innehåller inga giftiga färgämnen.

6.2.3 BR

Då vi kom till leksaksbutiken BR, noterade vi att den affärslokalen var betydligt mindre och var utrustad med ett mycket mindre sortiment än Toys "R" Us. Ytterligare, hade de också ett ganska så likt utbud på leksaker som Toys "R" Us, d.v.s. produkter av samma varumärken. I BR fotograferade vi således inte så många produkter eftersom vi redan från tidigare observation hade observerat och fotograferat liknande. Här fotograferade vi bland annat instrument, dockor, spel och modellera.

6.2.4 K-Citymarket

K-Citymarkets leksaksavdelning hade betydligt annorlunda sortiment, d.v.s. olika typer av varumärken och produkter. Uteleksaker så som pulka, bilar och kärl. Här hittade vi då också produkter som var inhemskt tillverkade, d.v.s. de bar på märkningen av den finska nyckelflaggan. Varumärken som bar på den märkningen var Plasto och Plastex.

6.2.5 Märkningar

Här nedan har vi sammanställt en figur med alla de märkningar som vi hittade under alla observationstillfällen. Alla dessa märkningar kommer att finnas med i vårt miljöverktyg gällande leksaker och pysselmaterial, förutom tre. De märkningar vi lämnat bort från vårt miljöverktyg är; *LGA tested*, *Printed with soy ink* och *Gulf Conformity Mark*. På grund av utrymmesskäl måste vi lämna bort några av dem och kom då till en slutsats att dessa tre var de mest irrelevanta samt att de förekom minst under observationerna.



Figur 1 Märkningar på leksaker och pysselmaterial från affärsobservationerna

(FSC 2018, The British Toy & Hobby Association 2018, Suomalaisen Työn Liiton. 2018, TÜV Rheinland 2018, GSO 2018, American Soybean Association 2018, European Commission 2018a, PRO Europe 2018, European Commission 2018b, Toy Shop UK 2018).

6.3 Näthandelsobservation för leksaker och pysselmaterial

Då vi skulle påbörja näthandelsobservationen gällande leksaker och pysselmaterial, hade vi från tidigare fått några bra tips på nätsidor från bekanta som arbetade på daghem. Dessa nätsidor var Lekolar och ABA Skol. Efter en snabb koll på nätsidorna bestämde vi oss att utnyttja dem för våra observationer. De hade utbud på allt från möbler och leksaker till gymnastikredskap. Ytterligare, efter några sökningar på nätet hittade vi också näthandelsbutiken Staples för vårt observationsändamål.

6.3.1 Lekolar

Näthandelsobservationen på Lekolars nätsida utfördes torsdagen den 8 mars 2018 klockan 18.51–21.00. Lekolar säljer inte sina produkter till privatpersoner, utan de är riktade mot skolor och daghem. Alla produkter kan hittas inom sina egna kategorier, beroende på vad man söker efter. Man kan antingen välja att kolla igenom på nätsidan för hela utbudet enligt produktkategorierna eller välja att bläddra i deras elektroniska katalog. I katalogen hittar man säsong produkter samt tidsenligt populära produkter.

När man väljer att gå in på en viss produktgrupp för att bläddra i utbudet, kan man redan i det skedet tydligt se vilka produkter som bär på märkningen. Ytterligare, då man tar sig in på själva produkten, kommer man till produktens produktinformation, där man tydligt kan se den gröna märkningen *Giftfri förskola*. Dessutom kommer man också in på produktinformation samt dokument, där man kan hitta t.ex. produktens säkerhetsdatablad; hur man går till väga vid en eventuell olycka med produkten mm., se figur 2. Ytterligare när man gick in på produkten, och kom till produktbeskrivningen, fanns det specifikation på vilka eventuella material som använts i produkten, t.ex. vilket slags plast eller trä som utnyttjats i tillverkningen.

Fiberpennor Giotto Turbo Maxi skolförpackning

Uppfyller kraven för Giftfri förskola – PVC-fri
Art.Nr. 49203

108 st/tp. Extra tjocka fiberpennor av hög kvalitet i intensiva färger med en extra tålig och åtsittande spets. Spetsen går inte att trycka in i pennan. Ventilrad huv med säkerhetsplugg som gör den [Mer info >>](#)

Ditt pris:
315,00 kr

1

Finns i lager

Andra köpte också Liknande produkter **Produktinformation** Dokument

108 st/tp. Extra tjocka fiberpennor av hög kvalitet i intensiva färger med en extra tålig och åtsittande spets. Spetsen går inte att trycka in i pennan. Ventilrad huv med säkerhetsplugg som gör den kvävningssäker. Vattenbaserat bläck som går lätt att tvätta av från de flesta textilier i maskintvätt 40 °C. Tvättas av från huden med tvål och vatten. ø 5 mm fiberspets. Från 3 år.

Titel: Fiberpennor Giotto Turbo Maxi skolförpackning
Tjocklek penna: 13
Tjocklek spets: 5

Figur 2 Produkt vy på pysselpennor, Lekolars nätsida (Lekolar 2018a)

Alla Lekolars produkter är kontrollerade och uppfyller de alla nödvändiga EU-standarder och lagstiftningar. Lekolar kräver underskrift på Code of Conduct av alla sina producenter, där de åtar sig anvisningar för att följa etiska riktlinjer med strikta miljömässiga och sociala krav, för att stödja hållbar utveckling. (Lekolar 2018b)

Avslutningsvis, för att få en verklig inblick på hur stor andel av Lekolars utbud omfattas av giftfria produkter, d.v.s. hur många produkter som är märkta med *Giftfri förskola* märkning, ville vi göra en konkret undersökning på detta. Observationen utförde vi med att gå in på deras näthandel och därefter in på produktgruppen *Skapa*, d.v.s. allt som har att göra med pyssel och kreativt skapande. Vi sorterade sidan så att 100 produkter var synliga och räknade ut hur många produkter som var märkta med symbolen *Giftfri förskola*, för att sedan få ett procentuellt resultat.

6.3.2 ABA Skol

Näthandelsobservationen för ABA Skolas hemsida utfördes den 5 april 2018 klockan 18.15–19.27. Deras produkter var uppdelade enligt kategorier; *Lekmaterial*, *Skola & Kontor*, *Pedagogiskt*, *Utelek & Sport*, *Aktivitet* mm. I denna observation tog vi endast i beaktan *Lekmaterial* och *Färg & Form*. När man tog sig in på dessa kategorigrupper, kom det upp flera underkategorier man kunde välja mellan. Vi gick igenom varje underkategori för att räkna ut totala mängden av produkterna i huvudgruppen. Eftersom tidigare observation visade sig att ha ett stort antal produkter med märkningen *Gifrfri förskola*, var det lättare för oss att istället räkna ut hur många produkter som *inte* var märkta. Utav det kunde vi vidare räkna ut den resterande mängden, som i sig representerade de märkta produkterna och därmed kunde vi också räkna ut den procentuella andelen av gifrfria produkter ifrågasvarande kategorigrupp.

Vyn då man tog sig in på en produkt kunde se ut så här; se figur 3. Då kom man in till produktbilden, priset, märkningen, beskrivningen samt till produktens säkerhetsblad.



Tuschpennor Stabilo Trio Scribbi 8 färger 

Artikelnummer 1832642

Finns i lager

Beskrivning
Stabilo Trio Scribbi är en tuschkenna med trekantigt grepp för ett bra ergonomiskt grepp. Den kraftiga spetsen är oförstörbar, lätt att tvätta av från händer och från de flesta textilier. Linjebredd 1,2 mm, spets 3,8 mm.

Filer
 sakerhetsdatablad
 

Ditt pris: 236,00 SEK


1 **Lägg i kundvagnen**

Figur 3 Vy på enskild produkt på ABA Skols nätsida (ABA Skol 2018)

6.3.3 Staples

Som den sista näthandelsobservationen utnyttjade vi oss av Staples nätsidor för leksaker och pysselmaterial. Observationen utfördes den 11 april 2018 klockan 17.15–18.35. Staples är störst på branschen inom kontorsmaterial. De erbjuder även leksaker och dylikt för skolor och daghem som en skild kategori på deras hemsida. Här gjorde vi samma sak som tidigare, räknade ut den totala mängden av märkta produkter för att få ett procentuellt resultat. Här tog vi en titt på produktkategorin *Lekmaterial*, så som i de tidigare observationerna också. Under denna kategori fanns underkategorier där man kunde välja sig fram av lämpliga produkter för sitt behov. Vi observerade också deras pysselmaterial. De var uppdelade i två kategorier, vi räknade då de båda med i observationen; *Bild och Form*, som omfattades av allt från målfärg och lera till olika slags papper och *Hobbymaterial* som omfattades av bland annat garn, piprensare, tovning och tejp. Även Staples hade tagit initiativ för att vara med i märkningen av produkterna med *Giftfri förskola*. Då man tog sig in på produkten kunde man tydligt se märkningarna produkten bar på, se figur 4 för förtydligande.

Växtpapper 400x480mm 140g 250/FP
Artikelnr 2650071



Enhet

Antal [Lägg i varukorg](#)

[+ Inköpslista](#)


137 FP på lager

Artikelbenämning


**Uppfyller
Upphandlingsmyndighetens
krav för Giftfri Förskola!**

Växt-/herbariepapper. Gulvitt,
trähaltigt, poröst, oglättat papper.
Lämpligt för alla slag av färger.

Märkning:



Tekniska data:


Vikt: 7,080 Kg
Volym: 12,926 dm3
EAN: 7319022650081
Originalnummer: 160026

Figur 4 Produkt vy av papper på Staples nätsida (Staples 2018)

6.4 Resultat av näthandelsobservation för leksaker och pysselmaterial

Alla de tre näthandelsföretagen har tagit initiativ för att stödja den giftfria miljön på förskola och daghem. De har utvecklat sina egna märkningar på produkterna för att kunna upplysa konsumenten för säkrare och bättre val. Märkningen berättar ifall produkten är fri från skadliga ämnen. Alla produkter som bär på denna symbol uppfyller Upphandlingsmyndighetens krav på *Giftfri förskola*.

I denna observation gällande leksaker och pysselmaterial har vi utfört en konkret observation på sortimentet, d.v.s. vi ville utreda hur stor andel av produkterna i den specifika produktkategorin var märkta med *Giftfri förskola* märkningen. Här kommer vi att ta upp tre olika näthandelsföretag som erbjuder leksaker och pysselmaterial för skolor och daghem. De är alla med i operationen av att stödja på en giftfri miljö för barnen, och kan därför jämföras sinsemellan.

6.4.1 Lekolar

Lekolars produktgrupp gällande pysselmaterial hade totalt 1618 produkter, där 463 stycken var märkta med *Giftfri förskola* märkningen. För att få ett mer förståeligt resultat, omvandlade vi detta resultat till ett procentuellt antal, där vi kan se att 29 % av produkterna i pysselkategorin var märkta som giftfria. Härefter tog vi oss till produktkategorin gällande leksaker. Lekolar hade allt som allt 1508 produkter som var klassades som leksaker. 1199 stycken av dem bar på märkningen *Giftfri förskola*, vilket resulterade till ett procentuellt antal på 80 % giftfria produkter.



Figur 5 Lekolars egen symbol för Giftfri förskola

6.4.2 ABA Skol

ABA Skol hade under produktkategorin *Lekmaterial*, allt som allt 1137 produkter, där 153 stycken av dem inte var märkt med *Gifrfri förskola*. Därmed var 984 stycken av produkterna märkta, och således var 86 % av produkterna giftfria. Kategorigruppen *Färg & Form* hade ett betydligt större sortiment av produkter än *Lekmaterial*. Det fanns 2957 produkter totalt, varav 1824 stycken av dem var märkta med *Gifrfri förskola*. Detta betyder i sin tur att 62 % av produkterna var märkta som giftfria.



Figur 6 ABA Skolas egen symbol för Gifrfri förskola

6.4.3 Staples

Produktkategorin *Hobbymaterial* hade totalt 529 st. produkter, där 476 av dem var märkta som giftfria, d.v.s. 90 %. *Bild och Form* produktgruppen hade totalt 959 st. produkter och 690 av dem hade *Gifrfri förskola* märkning. Uträkningen visade sig att 72 % av produkterna i den kategorin var märkta som giftfria. För att få en helhetsbild på hur stor andel av det hela pysselaterialet var giftfritt, kombinerade vi produktkategorierna *Hobbymaterial* och *Bild och Form*, där vi fick ett resultat på 78 %. Produktkategorin *Lekmaterial* hade 539 produkter totalt, där 473 stycken av dem var märkta som giftfria. Uträkningen resulterade i att 88 % av produkterna i den kategorin var märkta.



Figur 7 Staples egen symbol för Gifrfri förskola

6.4.4 Märkningar

Här har vi sammanställt en figur där man kan se alla de märkningar som vi hittade gällande leksaker och pysselmaterial från näthandelsobservationerna. Alla dessa miljömärken kommer att vara med i vårt miljöverktyg.



Figur 8 Märkningar på leksaker och pysselmaterial från näthandelsobservationerna

(TCO 2018, FSC 2018, PEFC 2018, Svanen 2018, Blue Angel 2018, European Commission 2017b, European Commission 2018c, FFFH 2018)

6.5 Sammandrag av resultat

För att tydligare kunna se och förstå resultatet av näthandelsföretagens andel på giftfria produkter, har vi sammanställt en enkel tabell över det. Man kan tydligt se att de alla tre nätsidornas leksaksutbud består av över 80 % procent av giftfria produkter. Pysselmaterialiet på de olika näthandelsföretagen har en mer varierande struktur över produkterna. Lekolar hade minst av giftfritt pysselmaterial, med ca 30 %, medan Staples kom till ett högre resultat med ca 80 %.

Tabell 1 - Procentuellt antal miljömärkta produkter

	Lekolar	ABA Skol	Staples
Leksaker	80 %	86 %	88 %
Pysselmaterial	29 %	62 %	78 %

Överlag kan man också konstatera av de här näthandelsföretagen, att det är tryggt och säkert att beställa produkter från dessa nätsidor, då man egentligen bara behöver kolla på den giftfria symbolen och inte skilt undersöka produkten desto mer. De är alla med och inverkar på den giftfria miljön för barn och har strikta krav på både produkter, tillverkare och deras verksamhet.

CE-märkningen hittade vi på varje leksak under affärs- och näthandelsobservationerna. Det är en förutsättning på leksaker för att de överhuvudtaget ska få säljas på marknaden, d.v.s. det är en försäkran från tillverkaren att produkten uppfyller de krav som Europeiska Unionen fastställt. Där har stadgats grundläggande säkerhetskrav på leksaker, således dess fysikaliska, mekaniska och hygieniska samt dess brandfarlighet, kemiska egenskaper och radioaktivitet (Säkerhets- och kemikalieverket Tukes 2018). Dock är CE-märkningen inte en så kallad miljömärkning, men berättar ändå om produktens säkerhetskriterier.

Dessutom, kan vi tydligt se skillnaden på resultatet av hittade märkningar på produkterna från affären och produkterna från näthandeln. Näthandelsprodukterna har fler märkningar som gäller själva miljöaspekter, medan de som hittades på produkterna i affären handlar mer om säkerhetskrav.

7 MÖBLER OCH TEXTILIER

I detta kapitel beskriver vi våra observationer gällande möbler och textilier samt hur våra affärs- och näthandelsobservationer gick till. Vi börjar med att berätta om affärsobservationerna över produktgruppen möbler och textilier varefter vi presenterar resultatet från dessa observationer. Därefter berättar vi om hur vi gick till väga under näthandelsobservationerna för denna produktgrupp och till sist presenterar vi resultatet över dessa observationer. Vi har även framställt två olika figurer där vi presenterar de miljömärken som vi hittade under respektive observationer. Slutligen har vi ett sammandrag av resultaten för båda observationerna

Det viktiga här är egentligen inte vilka produkter som bär vilka märkningar utan vilka miljömärken vi hittar på produkter som kan höra till den kategorin vi är ute efter. Det vill säga att vi ska försöka hitta så många miljömärkningar som möjligt som kan höra hemma på produkter som har med möbler och textilier att göra.

7.1 Affärsobservation för möbler och textilier

I detta kapitel kommer vi att presentera vår affärsobservation, där vi besökt Hobby Hall, Jysk, Hemtex och IKEA. Första observationstillfället utfördes den 13 februari 2018 medan vi valde att utföra en ytterligare observation i IKEA den 9 mars 2018. Vi valde att göra en observation i IKEA för att ta reda på hur miljöfrågorna sköts hos en större möbel och inrednings kedja.

7.1.1 Hobby Hall

Vi började vårt första observationstillfälle med att ta oss till Hobby Hall i Rosendal. Observationen påbörjades klockan 17.11 den 13 februari 2018. Först gick vi en stund omkring i butiken för att sedan granska textilavdelningen noggrannare. Här började vi med att titta på olika textilprodukter som kunde vara passande till ett daghem. Dessa inkluderade sängkläder såsom påslakan, underlakan, dynvar, täcken och dynor. Sedan granskade vi också handdukar, mattor och gardiner. Vi beslöt även att välja åtminstone två olika varumärken av varje enskild produkt. Observationen i Hobby Hall av textilier avslutades klockan 17.45.

7.1.2 Jysk

Vårt andra mål var butikskedjan Jysk, som säljer hushållstillbehör av alla slag, för att fortsätta observationen av textilier och möbler. Observationen inleddes klockan 18:41. Även i denna butik var avdelningarna tydligt uppdelade, vilket gjorde det lätt för oss att hitta det vi letade efter. Vi hade vår huvudfokus på möbler och här igen valde vi produkter som kunde tänkas hittas på ett daghem: soffor, sängar, stolar, bord mm. Sedan observerade vi Jysks utbud på liknande textilprodukter som vi undersökt tidigare: handdukar, lakan, mattor, dagtäcken och gardiner. Observationen avslutades 19.03.

7.1.3 Hemtex

Till näst Jumbo för att besöka de två sista butikerna för vidare observation av leksaker, textilier och möbler. Till vår lycka var båda butikerna direkt intill varandra. Vi gick först in till Hemtex, där observationen påbörjades klockan 19.21. Vi började som tidigare att gå igenom vilka produkter som fanns i butiken och vad som kunde tänkas behövas i ett daghem. Vi kollade igenom lakan, gardiner, vaxdukar och olika tyger av olika varumärken. Efter en tid in i vår observation i Hemtex kom en försäljare och frågade om hon kunde hjälpa oss på något sätt. Hon introducerade oss ett antal produkter som bar på miljömärken och förklarade även vad märkningarna stod för.

7.1.4 IKEA

Eftersom vi under observationen om möbler och textilier endast hittade ett fåtal olika miljömärkningar, valde vi att fortsätta undersökningen för att validera resultatet. Vi tror nämligen att det finns fler miljömärkningar som kan kopplas ihop med möbler. Därför fortsatte vi på IKEA som är en enorm möbeltillverkare i hela världen. IKEA säljer enbart sina egna produkter, men vi tänkte att det kunde vara intressant att se hur det ser ut i deras fall. Den 9 mars 2018 besökte vi IKEA:s varuhus i Vanda, för att få en inblick på hurdana märkningar de har på sina produkter. Vi fotograferade produkternas prislappar och informationsskyltar. Vi vandrade runt i varuhuset för att observera deras produkter och prislappar för att se ifall de har några miljömärkningar på sina varor. Då vi kom till

sängavdelningen fanns där en försäljare som undrade ifall hon kunde hjälpa till. Efter att vi diskuterat med försäljaren gick vi vidare för att fortsätta vår observation.

7.2 Resultat av affärsobservation för möbler och textilier

Här kommer vi att lyfta fram resultatet av vår affärsobservation av möbler och textilier. Från första början var det planerat att observera tre olika affärer. Vi utvidgade dock vårt sökområde och gjorde ytterligare en observation hos Ikea för att validera vårt resultat och för att vi var intresserade av hur de sköter sin miljöpolitik.

7.2.1 Hobby Hall

Vi började vår observation i Hobby Hall var vi gick igenom påslakan, underlakan, dynvar, täcken, dynor, mattor och gardiner. Till en början var det svårt att hitta några miljömärkningar på produkterna, men när vi observerade smått dyrare produkter och mer kända varumärken, dök det upp flera märkningar. Vi konstaterade att på alla deras märkta produkter hittade vi endast två olika miljömärken, *Confidence in Textiles* och *OEKO-TEX Standard 100*. Vi hittade också märket *Yhteistyössä allergia-, iho- ja astmaliiton kanssa*, eller på svenska *I samarbete med allergi och astmaförbundet*. Den förekommer mer sällan, men den kunde hittas t.ex. på lakan tillsammans med någondera av de andra märkena. Vi hittade även märket *Fairtrade*, men den hittades bara på ett fåtal produkter och i detta fall på handdukar gjorda av bomull, med syfte att lyfta fram att arbetarna har arbetat under goda förhållanden. Hobby Hall hade inte något system för att peka ut ekologiska produkter, vilket gör det svårt för en konsument som är intresserad av mer miljövänliga produkter att hitta dem. Se bilaga 7 över de bilder vi tagit på produkterna och dess miljömärken.

7.2.2 Jysk

I möbel- och textilaffären Jysk koncentrerade vi oss på möbler men till vår stora förvåning hittade vi inte ett enda miljömärke på en enda möbel. Vi började med att söka upp sådana produkter som kan tänkas förekomma på ett daghem så som stolar, bord, soffor och sängar. De enda märkningar vi hittade på dem handlade dock i synnerhet om kvalitet. Till sist hittade vi ett miljömärke på en madrass som heter *Certipur*. Detta är ett

märke som förekommer på skummadrasser och hänvisar endast till själva skummet i madrassen. Sedan observerade vi liknande textilprodukter som i den tidigare affären och på dessa produkter hittade vi de samma miljömärkningarna *Confidence in Textiles* och *OEKO-TEX Standard 100*. Se bilaga 8 för bilder över de produkter och miljömärkningar vi fotograferat.

7.2.3 Hemtex

Hemtex erbjuder inredningstextilier av olika slag. När vi gick in i affären lade vi märke till att en del av produkterna bar på gröna lappar. Dessa var synliga på långt håll. Vi observerade dem närmare och iakttog att alla de produkter som var märkta med gröna lappar bar på ett eller flera miljömärkningar. Detta var ett tydligare sätt för Hemtex att visa för konsumenten, vilka deras produkter är miljömärkta. I denna affär hittade vi tre nya miljömärkningar *BCI*, *GOTS-certified* och *Responsible Down Standard- Certified*. Någondera av *BCI* eller *GOTS-certified* fanns på så gott som alla "gröna" produkter och *RDS-certified* hittades på duntäcken. Däremot hittade vi inte så många av de miljömärkningar vi stött på tidigare, vilket var positivt eftersom vi fick lite variation till observationen. Försäljaren på Hemtex kom även fram till oss och frågade ifall hon kunde hjälpa oss med något, då vi berättade om vårt case. Då berättade hon för oss om sina märkningar på produkterna och vad dessa stod för. Detta tydde på att Hemtex har bra koll gällande miljöfrågor på "gröna" produkter och att de sett till att försäljarna kan sin sak angående ämnet. Se bilaga 9 över de bilder vi fotograferat på produkterna och dess miljömärkningar.

7.2.4 IKEA

Vårt extra observationstillfälle började vi med att gå runt i IKEA:s varuhus i Vanda för att observera deras produkter, men till vår förvåning hittade vi inga märkningar på deras möbler heller. Vi gick igenom väldigt många produkter an efter vi tog oss igenom varuhuset, men produkterna hade inga märkningar på sig. När vi kom till sängavdelningen frågade en försäljare om vi behövde någon hjälp och då frågade vi försäljaren hur deras miljömärkningssystem fungerar i deras fall. Hon svarade att IKEA inte är intresserade av att betala för att kunna få använda officiella miljömärkningar på sina produkter. Hon

påstod dock att deras sängar, bland annat, är noggrant kontrollerade och uppfyller mer krav än vad de vanliga märkningarna uppfyller. Hon berättade även att IKEA skriver i produktbeskrivningen väldigt tydligt vad den specifika produkten innehåller för material. I produktbeskrivningen för en säng t.ex. stod det väldigt tydligt att den är kvalitets-testad och att den är tillverkad av naturmaterial, se bilaga 10. Vi gick vidare och lade märke till att vissa produkter har skyltar med information gällande något visst material. Som exempel hittade vi vid handdukarna, som är gjorda av 100 % bomull, en skylt som förklarar hur bomullen är odlad och hur produktionen tar miljön i beaktande, se bilaga 10. Som slutsats för IKEAs del, kan man konstatera att deras produkter inte är miljömärkta annat än med en märkning som hänvisar sig till själva förpackningarna, den kallas *Greenpoint*. IKEA har en hel del information gällande miljöbelastningar och olika miljöaspekter, men ingenting som gör det klart, svart på vitt, att denna produkt är giftfri. Man kan förstås även ifrågasätta vad försäljaren sade om deras kontroller hur noggranna de är och vad det egentligen betyder, eftersom det inte finns något som bevisar detta. Vi kommer att återkomma till IKEA senare i texten, då vi besöker deras nätsidor för att fortsätta undersökningen från ett näthandelsperspektiv.

7.2.5 Märkningar

I figuren nedan har vi sammanställt alla de miljömärkningar som vi hittat på de produkter vi observerat under vår affärsobservation för möbler och textilier. Alla dessa märkningar kommer vi att ta med i vårt miljöverktyg som vi presenterar närmare i kapitlet *Miljöverktyg för inköp i giftfritt dagis*.



Figur 9 Miljömärken på möbler och textilier

(Astma och allergiförbundet 2018, Lekolar 2018, Lindex 2018, Wikipedia 2018a, Wikipedia 2018b, Europur 2014, OEKO-TEX. 2018, The Danish technological institute 2018, Responsible down 2016, Cotton Australia 2018)

7.3 Näthandelsobservation för möbler och textilier

Så som i observationen om leksaker och pysselmateriel kommer vi även här att undersöka Lekolar nätsidan för denna observation, eftersom de har ett stort utbud på en hel del olika produktgrupper inklusive textilier och möbler. Vi kommer även att observera IKEAs nätsida, eftersom besöket i affären inte gav oss det vi var ute efter. Slutligen kommer vi också att observera Ellos nätsida, eftersom detta är en butik som endast fungerar på näthandel. Därefter kommer vi att presentera vad vi har kommit fram till under dessa observationer, d.v.s. vårt resultat. Alla dessa näthandelsobservationer utfördes den 15 mars 2018.

7.3.1 Lekolar

Vi började näthandelsobservationen på nätsidan Lekolar. Nätsidan är riktad till skolor, daghem och kontor. Sidan är väldigt lätt uppbyggd med en sökmotor, där man kan söka

efter något specifikt eller ta sig fram till olika kategorier beroende på vad man är ute efter. I detta fall har vi valt tre olika kategorier som vi ska kolla närmare på. Vi valde att observera kategorierna säng- och vilotillbehör, mattor samt bord.

7.3.2 IKEA

På IKEA:s nätsidor undersökte vi vad de säger om miljöfrågorna eftersom resultatet vid själva observationstillfället inte var det vi förväntat oss. På nätsidan möts vi av en del produkter som är på rabatt, reklamartiklar och högst uppe på sidan en sökruta och en rad med olika kategorier så som Rum, Sommar, Möbler & Utemöbler, sängar och kök mm. Då vi går in på möbler dyker det upp en ytterligare lista på olika möbler.

7.3.3 Ellos

Ellos näthandeln är en affär som säljer både kläder och hemtextilier. Vi valde Ellos eftersom den är lokaliserad i både Finland och Sverige. Nätsidan är väldigt lättanvändbar, uppe på vänstra sidan hittar vi olika kategorier och via sökmotor kan vi söka efter något specifikt. Under kategorierna kan vi välja mellan damkläder, herrkläder, hem och inredning och barnkläder. Vi valde endast att observera deras *Hem & inredning* samt *Textilier* avdelningar.

7.4 Resultat av näthandelsobservation för möbler och textilier

I detta stycke kommer vi att gå igenom resultatet för vår näthandelsobservation där vi gått igenom tre olika nätbutiker. Vi har observerat Lekolar eftersom de har ett brett sortiment. IKEA har vi valt att observera för att kunna jämföra det fysiska varuhuset med näthandeln och Ellos som är en mindre affär för att få perspektiv och en så bred syn på området som möjligt.

7.4.1 Lekolar

På nätaffären Lekolar börjar vi med säng tillbehören, där förekommer 30 olika produkter bl.a. madrasser, sängar, överdrag samt skåp för madrassernas förvaring. Alla dessa produkter är uppräddade på nätsidan och största delen har Lekolars egna märkning *Giftfri*

förskola, vilket visar att denna produkt är miljövänlig eller giftfri. Från produktinformationen kan man se ifall produkten bär på ett officiellt miljömärke som t.ex. madrassen *Vilmadrass Slummer polyesterfiber* som bär på miljömärkningen *Oeko-Tex*. Av dessa 30 produkter är 27 av dem märkta med giftfri förskola vilket betyder att 90 % av produkterna i denna kategori är märkta. Detta betyder dock inte att alla som bär "giftfri förskola" bär på ett miljömärke. En produkt som inte är märkt med giftfri förskola kan ändå vara märkt med ett miljömärke som t.ex. Sovvagn som bär på *Oeko-Tex*. (Lekolar 2018c)

Vid kategorin mattor hittar vi 86 produkter. Vi kan konstatera att 77 stycken av dem är märkta med *Giftfri förskola* d.v.s. att 89,5% produkter är märkta. Av de 40 första mattorna som vi observerade produktbeskrivningen på var det mattan *cirkelmatta 300 cm* som bar på miljömärket *Oeko-Tex* vilket är den första mattan vi hittat med en miljömärkning. (Lekolar 2018d)

Kategorin bord har totalt 478 olika produkter. Eftersom denna produktgrupp har aningen fler produkter måste vi sortera så att 100 produkter syns på samma sida. Av de totalt 478 produkter var av 310 märkta med *Giftfri förskola*. Detta betyder att 64.9% av produkterna är märkta med *Giftfri förskola*. Av 30 slumpvis utvalda produkter med märkningen *Giftfri förskola*, hittade vi två officiella miljömärkningar, vilka var FCS och Möbelfakta. (Lekolar 2018e)

7.4.2 Ikea

Alla produkter på IKEAs nätsida har en produktbeskrivning, där använder sig av en rubrik som *Material och Miljö*. Dock finns det inga miljömärkningar specificerade. Produkten är noggrant beskriven, där man t.ex. kan se en beskrivning på vilka material de olika delarna i produkten är tillverkade av, se figur 10. (Ikea 2018a, Ikea 2018b)

Produktbeskrivning	Material & miljö	Montering & anvisningar	Förpackningsdetaljer
<p>Produktbeskrivning</p> <p>Bordsskiva: Träfiberskiva, Melaminfolie, Klar akryllack</p> <p>Underrede: Underrede: Gjutjärn, Epoxi/polyesterbaserad pulverlack Ben/ List: Stål, Epoxi/polyesterbaserad pulverlack</p>			<p>Miljö:</p> <p>Underrede: Materialet i denna produkt kan vara återvinningsbart. Var vänlig kontrollera vilka återvinningsregler som gäller i din kommun och om det finns någon återvinningsstation i området.</p>

Figur 10 IKEA, Produktbeskrivning på deras hemsida (Ikea 2018a)

IKEA märker inte sina produkter som gröna eller giftfria, men de verkar satsa mer på miljön i helhet som en koncern. De skriver mycket på sina nätsidor om hållbar utveckling. De lyfter fram att de arbetar för att återvinna avfall för att skapa resurser och att de försöker minska avfall och att de håller på att övergå till förnybar energi. År 2015 blev IKEA i norden energi oberoende, tack vare deras förnybara energi. Med deras vindkraftverk producerar de mer energi än vad alla varuhus, lager och övriga byggnader i norden förbrukar. (IKEA 2018c)

IKEA talar också mycket om deras intresse för trä användning i deras produkter och hur viktigt det är att använda trä från hållbara källor. IKEA är en av grundarna av FSC tillsammans med bl.a. WWF och deras vision är att år 2020 ska allt trä som används i deras produkter, komma från FSC certifierade källor eller återanvänt material. Ett annat stort material de använder i sina produkter är bomullen och IKEA har tillsammans med WWF hjälpt till att starta BCI för att förbättra bomullsindustrin för både bönderna och själva odlingen på ett hållbarare sätt. (IKEA 2018c)

Med detta kan man konstatera att man inte kan hitta några officiella miljömärkningar på IKEA:s produkter, men att de på annat sätt satsar på en hållbar miljö. Som konsument kan det vara svårt att handla *grönt* på IKEA, eftersom man inte kan veta hur deras möbler är tillverkade, fastän de berättar hur de satsar på miljön som företag, så finns det inget som bevisar denna information.

7.4.3 Ellos

Vi observerade kategorin *Hem & Inredning* och under den valde vi textilier. Här hittar vi en hel del olika produkter men miljömärkningar är inte synliga. På fåtal produkter

förekommer det texten *Hållbart material* eller *Ekologisk* som tyder på att dessa produkter kan vara märkta med ett miljömärke. Efter vi gått igenom en del av produkterna har vi upptäckt tre olika märkningar *BCI* (Better Cotton Initiative), *GOTS-certifierad* (Global Organic Textile Standard) och *Oeko-Tex* som vi träffat på tidigare. (Ellos 2018)

7.4.4 Märkningar

I figur 11 lyfter vi fram alla de miljömärken som förekom under våra näthandelsobservationer gällande möbler och textilier. Alla dessa märkningar kommer vi att ha med i vårt miljöverktyg som vi kommer att lyfta fram i ett senare skede i kapitlet *Miljöverktyg för inköp i giftfritt dagis*.



Figur 11 Miljömärken på möbler och textilier

(Suomen metsäsäätiö 2018, OEKO-TEX. 2018, Lekolar 2018, Lindex 2018, Wikipedia 2018a, Cotton Australia 2018, Green furniture concept 2018)

7.5 Sammandrag av resultat

I produktgruppen möbler och textilier har vi besökt fyra olika affärer, både stora och små samt tre olika näthandelsaffärer för att kunna se och jämföra utbudet på miljömärkta varor. En del miljömärkningar förekom endast vid de fysiska affärerna så som *Confidence in textiles*, *Allergi- och astma förbundet*, *Fairtrade*, *Certipur* och *RDS*. De märkningar som förekom i både affärer och näthandelsaffärer var *BCI*, *GOTS-certifierad* och *Oeko-Tex*. Märkningarna som *FSC* och *MÖBELKRAV* förekom endast på näthandelsaffärerna. På Lekolars nätsida upptäckte vi märkningen Giftfritt dagis som är deras eget märke vilket uppfyller Sveriges Upphandlingsmyndighetens krav. Vi upptäckte även ett märke som kallas *Gröna punkten* vilket endast förklarar hur hållbar och grön själva förpackningen är.

Under näthandelsobservationen för Lekolar var det möjligt att räkna ut procentuellt hur många av produkterna som var märkta med *Giftfri Förskola*, se resultatet i tabell 2. Av säng tillbehören bar 90 % av dessa produkter märket medan av mattorna bar 89,5 % märket och av bord möblerna bar 64,9 % märkningen. I de andra nätsidorna vi besökte var det inte möjligt att procentuellt räkna ut hur många av deras produkter bar på någon form av miljömärkning.

Man kan konstatera att nätsidan Lekolar verkar vara ett bra alternativ för införskaffning av miljövänliga varor för daghem, medan Ellos har väldigt få miljömärkta varor. De som är märkta är otydligt utmärkta, eftersom logon på märkningarna inte syns utan de är bara nämnda i textform i produktbeskrivningen.

Tabell 2 - Procentuellt antal miljömärkta produkter

	Säng tillbehör	Mattor	Bord
Lekolar	90 %	89,5%	64,9 %

8 LIVSMEDEL

I detta kapitel kommer vi att koncentrera oss på våra observationer och resultat inom livsmedel. Vi kommer först att framställa hur vi gick till väga med våra affärsobservationer inom de olika livsmedelsaffärerna, vartefter vi kommer att diskutera resultaten som vi kom fram till under dessa observationer. Detta sammanfattar vi med en figur där alla de märkningar vi träffade på under våra affärsobservationer är framställda. Sedan kommer vi till näthandelsobservationen. Där framställer vi denna observation på liknande sätt, med att först beskriva observationstillfället, dess resultat och därefter sammanfattar observationerna med en figur med alla märkningar som vi hittade under observationerna inom livsmedel. Efter att vi presenterat affärs- och näthandelsobservationerna samt dess resultat, har vi slutligen ett sammandrag av resultaten som vi kommit fram till under båda observationerna.

8.1 Affärsobservation för livsmedel

Under det andra observationstillfället undersökte vi huvudsakligen endast livsmedel. Observationen påbörjades torsdagen den 15 februari 2018 klockan 17.58 och tog plats i köpcentrumet Easton och Itis. I Easton observerade vi K-Citymarket och i köpcentrumet Itis observerade vi S-Market och Lidl. Vi bestämde oss att under en observationsdag endast fokusera på livsmedel, då vi antog att det kommer ta en längre tid eftersom de butikerna vi valde är relativt stora med hel del produkter. Vi antog även att livsmedelsprodukterna kommer att ha en hel del miljömärkningar. Dock stötte vi vid K-Citymarket observationen på avdelningar för leksaker och pysselmaterial varav vi passade på att utföra även observationer för de ändamålen.

8.1.1 K-Citymarket

Andra observationstillfället inledde vi med att först utföra K-Citymarket i Easton. Efter att vi observerat leksaker och pysselmaterial avdelningen i denna varubutik flyttade vi oss vidare till livsmedelsavdelningen för att utföra observationen gällande livsmedel. Vi började på frukt- och grönsaksavdelningen, eftersom den kom först emot. Här försökte vi hitta olika slag av miljövänliga och ekologiska produkter. Genom att gå igenom

varje produkthylla var för sig, kunde vi tydligt gränsa de olika avdelningarna för olika produkttyper. De olika avdelningarna i mataffären som vi observerade var torr-, ekologiska-, konserv-, saft-, kött-, ost-, frys- och mjölkproduktsavdelningar. Vi försökte välja de mest vanliga och naturliga matprodukter, som vi kunde tänka att används i vardagen med barn. Dessutom försökte vi reflektera varumärken som kunde hittas både på den finska och svenska marknaden. I bilaga 11 finns fotografierna från observationen dokumenterade, d.v.s. bilder på produkterna och dess miljömärken. Eftersom affären var relativt stor, tog observationen i denna mataffär en relativt lång tid. Observationen i K-Citymarket avslutades 19.30.

8.1.2 S-Market

Vi gick vidare till S-Market som vi också hade valt att observera, eftersom att denna matbutik också finns på Åland. Observationen i denna mataffär påbörjades klockan 19.38. Även här började vi på frukt- och grönsaksavdelningen och gick på samma sätt som i K-Citymarket igenom varje produkthylla var för sig. En stor del av liknande produkter var redan fotograferade i den tidigare mataffären. I bilaga 12 har vi uppställt alla bilder på produkterna som togs i S-Market. Observationen i S-Market avslutades 19.53.

8.1.3 Lidl

Sista mataffären för denna observationsdag var Lidl, där observationen påbörjades klockan 19.56. Eftersom Lidl matbutiks kedjan finns både i Finland och Sverige bestämde vi då även att besöka denna mataffär. Här observerade vi produkthyllorna på samma sätt som i de tidigare mataffärerna, genom att gå igenom var sin avdelning för sig. Lidl och S-Market är lika så stora mataffärer, men betydligt mindre än K-Citymarket. Tanken var att söka fram livsmedel som kan användas i daghem och andra varumärken på livsmedel som inte hittades i de tidigare mataffärerna. Se bilaga 13 för bilder på produkterna och dess miljömärken som förekom i denna varubutik. Observationen i Lidl avslutades 20.16.

8.2 Resultat av affärsobservation för livsmedel

I detta stycke kommer vi fram med våra resultat från vår affärsobservation av livsmedel. Vi presenterar resultaten från varje affär skilt för sig och diskuterar kring det vi upptäckt under observationerna. Slutligen sammanställer vi i en figur alla de märkningar vi träffat på under observationerna.

8.2.1 K-Citymarket

Då vi besökte K-Citymarket i Easton, upptäckte vi att de hade satsat på ekologiska produkter. Affären hade en hel del ekologiska varor och de hade samlat ihop dem i de olika avdelningarna. I de olika avdelningarna var det uppställt en hylla med endast ekologiska produkter. Dessa hyllor var tydligt utmärkta med stora och synliga skyltar, så det var inte svårt att hitta fram till dem. Vi lade även märke till att Pirkka hade ett eget ekologiskt varumärke *Luomu*. Märkningen kunde hittas på flera av Pirkkas produkter. Vi upptäckte även att K-Citymarket hade en del utländska märkningar, som kom t.ex. från Asien, Spanien, Frankrike, Tyskland och Danmark. Märkningarna som *EU-Ekologiskt*, *Luomu*, *Gott från Finland* och *Hjärtbladsflaggan* förekom relativt ofta vid denna varubutikens observation. Dock förekom *Hjärtbladsflaggan* mest vid frukt- och grönsaksavdelningar.

8.2.2 S-Market

Observationen på S-Market i Itis, tog en betydligt kortare tid, då detta var en mindre matbutik gentemot en hypermarket. Båda matbutikerna hade ganska långt samma produkter, men i denna varubutik måste vi ordentligt söka efter miljömärkta produkter. De hade ingen egen avdelning för ekologiska produkter eller skyltar över vart ekologiska produkterna befann sig, de var slumpmässigt placerade i butiken. Det fanns även betydligt mycket mindre ekologiska produkter i S-Market än i K-Citymarket. Vi lade dock märke till att produkterna bestod en stor del av S-Markets egna varumärken, Rainbow. Likasom Pirkka, har även detta varumärke ett eget *Luomu* märke. Vi upptäckte även märket *Kotimaista* som är S-gruppens eget varumärke för produktlinjen.

8.2.3 Lidl

Vi konstaterade att Lidls miljömärkta produkter var märkta med sitt egna, *Bio Organic* varumärke, vilken bildar en egen produktgrupp likasom Pirkkas och Rainbows ekologiska varumärken *Luomu*. I Lidl förekom de miljömärkta produkterna slumpmässigt i affären. Vissa var dock märkta med en liten grön utstickande *Luomu* skylt från hyllan. Sortimentet av varumärken skilde sig betydligt från de tidigare mataffärerna och detta berodde förmodligen på att det är en utländsk kedja. Dock förekom det inte alltför många nya eller mer exotiska miljömärkningar. Lidl hade även en egen *Valmistettu Suomessa* märkning på deras produkter. Märkningen tyder samma som märkningen *Gott Från Finland* men är visuellt aningen annorlunda. Vi upptäckte här att *EU Ekologiskt* och *Valmistettu Suomessa* märkningarna förekom mest på Lidls produkter.

8.2.4 Märkningar

Följande märkningar förekom under affärsobservationen på livsmedel. Vi kommer dock inte att använda alla dessa märkningar i vårt miljöverktyg, eftersom utrymmet i underlaget är begränsat. Vi kommer då att ta de allra viktigaste märkningarna från denna figur, eftersom flera av dessa märkningar förekommer relativt sällan på produkter eller har ingen egentlig påverkan på miljön. Alla de märkningar vi kommer att använda i vårt miljöverktyg lyfter vi fram i kapitlet *Miljöverktyg för inköp i giftfritt dagis*.



Figur 12 Märkningar på livsmedel från affärsobservationerna

(Gasum 2017, Lantmannen Cerealia 2018, Evira 2016, Livsmedelsverket 2017, Hittamatkassen.se 2017, Olea Dalma 2015, Eko Princess 2018, Yves Veggie Cuisine 2018, Nice To Eat 2018, Centerblog 2018, L'Uomu Nokka 2018, HK 2018, AMT 2018, Snellman 2014, Keurmerken 2016, Debio 2018, Grøn Balance 2018, Amibos 2018, Lantmännens 2015, Biokymppi 2010, Ruokatiето Yhdistys 2018, Food From Denmark 2018, Fazer Group 2018, Medveten konsumtion 2016a, Wikipedia 2016, Patarumpu 2014, El Tenedor Verde 2018, Cision 2014, KDLG 2016, Hyvää Suomesta 2018, ArtSystems 2018, Print It Fast 2018)

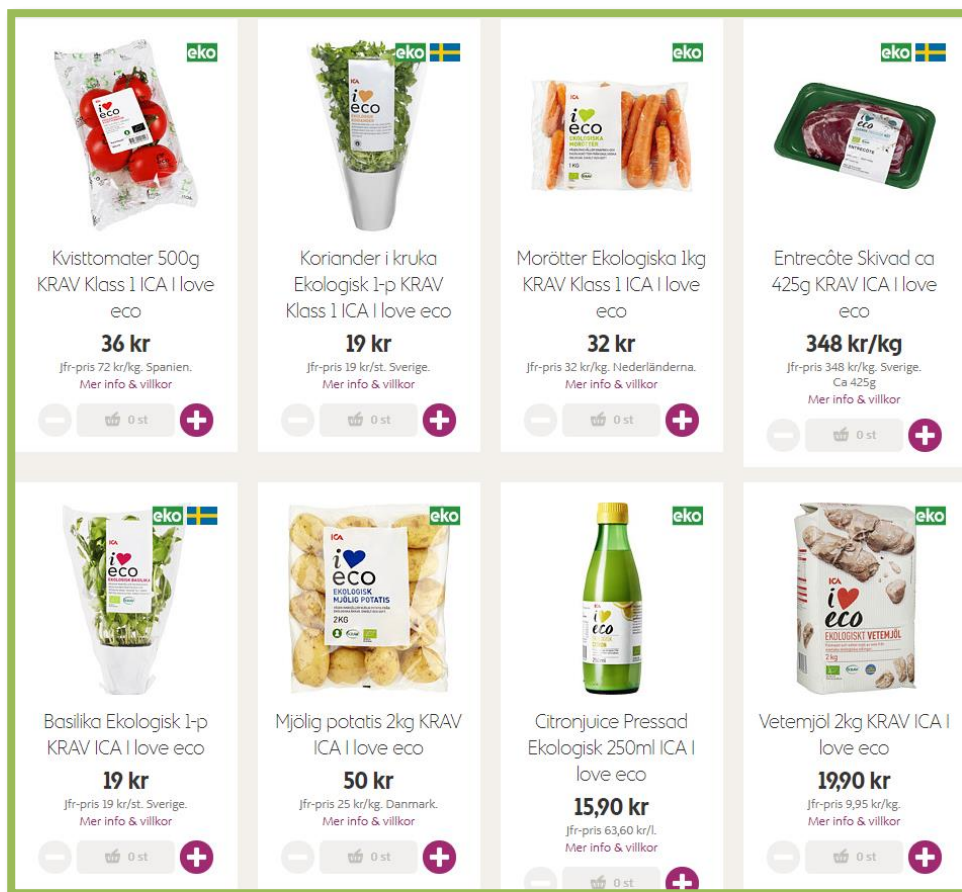
8.3 Näthandelsobservation för livsmedel

Vid näthandelsobservationen gällande livsmedel valde vi att undersöka tre olika mataffärer ICA, CityGross och K-Supermarket. ICA och CityGross mataffärerna befinner sig i Sverige medan K-Supermarket mataffären i Finland. Vi valde att undersöka dessa butiker då de har ett stort urval av matprodukter. Vi valde dessa affärer för att få en inblick också på den svenska livsmedelsmarknaden. Efter varje affärsbeskrivning har vi framställt katalogvyn och produktvyn av affären i fråga, för att få en bättre insyn på hur de märkta produkterna i de olika näthandelsaffärerna är uppvisade. Observationerna utfördes under tre olika dagar, den 13 till 15 mars 2018. Dock utfördes kompletterande observationer under senare tillfällen.

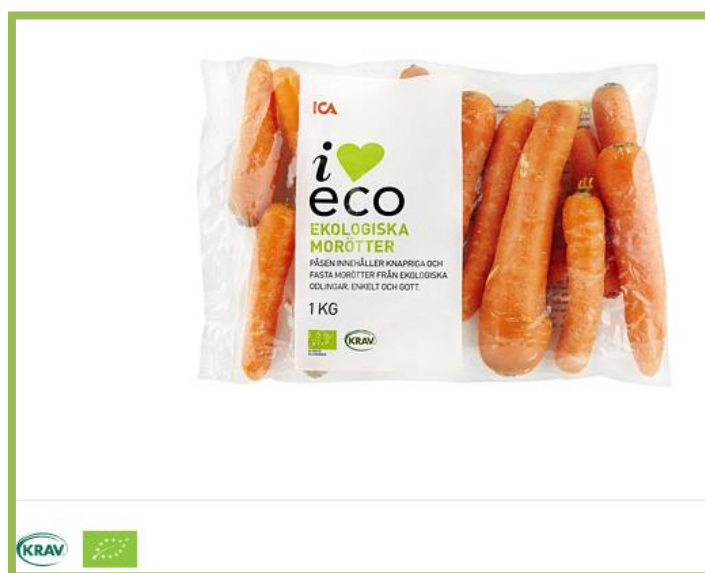
8.3.1 ICA

Vi valde att göra näthandelsobservation om ICA, eftersom detta är en stor mataffär i Sverige. Denna affär valde vi eftersom produkterna kan också hittas på Åland. Då vi gick in på ICA:s hemsidor kom vi till framsidan var vi valde *Handla online* för att komma fram till ICA:s matprodukter. För att kunna utföra observationen av deras matprodukter var vi tvungna att välja en bestämd varubutik. Vi valde då ICA affären som befinner sig på Karlaplan i Stockholm, eftersom vi kände igen just den varubutiken och den är relativt stor. Vid nätsidans vänstra sida var det uppställt en lista över olika produktkategorier. Här gick vi in på de olika kategoriernas produkter och valde slumpmässigt produkter som vi var intresserade över att se mera information om. Då man gick in på de olika kategorierna kunde vi även se antalet produkter som fanns i den bestämda kategorin. Vid de olika kategorierna var det även möjligt att filtrera produkterna enligt varumärke och ursprung. Ytterligare har de en guide över miljömärken som uppkommer i deras affärer. (ICA 2018a)

Alla produkter som är märkta med någon miljömärkning, är märkta på nätsidans katalogvy med en *Eko* – symbol. Då vi gick in på den bestämda produkten hittade vi de egentliga miljömärken som produkten bar på. Figur 13 visar ICA:s katalogvy samt *Eko* – symbolen och på figur 14 kan man se produktvyn med dess märkningar.



Figur 13 ICA:s katalog vy på deras hemsida (ICA 2018a)

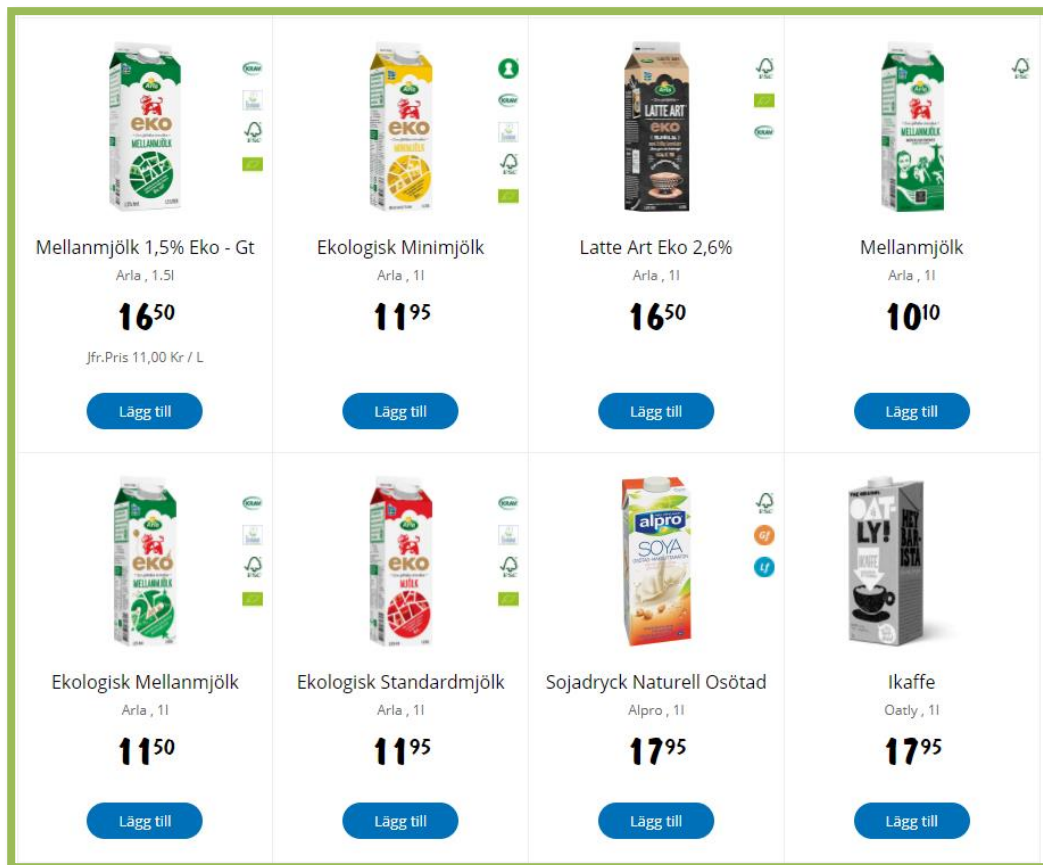


Figur 14 ICAs produkt vy på deras hemsida (ICA 2018b)

8.3.2 CityGross

CityGross valde vi att observera för att få en djupare inblick på den svenska marknaden och dess miljövänliga produkter. Då vi gick in på CityGross nätsidor, kom vi till framsidan där vi kunde välja att gå in på *Matvaror* för att komma fram till affärens matprodukter. I denna nätsida finns det på samma sätt som på ICA, i vänstra sidan uppställt en lista över olika produktkategorier. Antalet produkter i den bestämda kategorin kunde man se längre ner på sidan. På CityGross nätsidor var det möjligt att välja specifikt kategori; *ekologiska varor*. Även här gick vi slumpmässigt igenom olika produkter under observationen. Det gick även att filtrera produkterna enligt varumärke och märkning. CityGross har också en märkningsguide på sina nätsidor så konsumenten kan se vad de olika märkningarna står för och vilka märkningar de har i deras sortiment. (CityGross 2018a)

På CityGross nätsidor var de ekologiska märkningarna tydligt utmärkta vid katalogvyn. Det gick att observera produkten ännu tydligare då vi gick in på produktvyn. Produktbeskrivningar var tydliga och där framkom de märkningar som produkten bar på. I figur 15 är CityGross katalogvyn och vid figur 16 produktvyn med dess märkningar.



Figur 15 CityGross katalog vy på deras hemsida (CityGross 2018b)















Figur 16 CityGross produkt vy på deras hemsida (CityGross 2018c)

8.3.3 K-Supermarket

Vi gjorde en näthandelsobservation på K-Supermarket, eftersom denna butik befinner sig i Finland men framförallt också på Åland. Eftersom vi redan observerat S-Market under affärsobservationen bestämde vi oss att göra näthandelsobservationen om K-Supermarket. Vid K-Supermarkets nätsida kom vi till deras hemsida där vi gick vidare till *Näthandel* för att kunna observera de matprodukter de erbjuder. Här måste vi även välja en bestämd affär för att komma fram till matprodukterna. Vi valde då Ålands K-Supermarket, Mathis-Hallen, för att få det bästa och realistiska resultatet över matprodukter som finns på Åland.

Då vi valt matbutiken, kom vi fram till produkterna i denna butik. Från sökfunktionen gick det att välja produkter där det förekom de olika produktkategorierna. Då vi valde en kategori, måste vi ytterligare välja från kategorin en specificerande produktkategori. På sidan står det inget om antalet varor som denna nätbutik har. På denna nätsida förekom det inte möjligheten att filtrera eller sortera produkterna. Här var det inte heller möjligt att endast välja ekologiska produkter. Vid sökfältet skrev vi *Luomu* och då kom det fram ett flertal olika ekologiska produkter. I produktens informationsuppgifter uppkom uppgifter om produktens ursprungsland/tillverkningsland, tillverkare/producent och produktens EAN. Det förekom även information om produktens näringsvärde. Dock förekom inte informationen över produktens eventuella märkningar. Även från K-Supermarkets hemsidor uppkommer en märkningsguide på vad deras olika märkningar står för och vilka olika märkningar de har i deras sortiment. (K-Supermarket 2018a)

Sidan hade otydligt med information om produktens miljömärkningar. Det gick endast att se från bilden på produkten ifall den hade någon märkning. K-Supermarkets katalog vy kan man se från figur 17 och produktvyn från figur 18.

 <p>5⁵⁹ /kpl 12,42/kg</p> <p>SAM Luomu hunaja kiteinen 450g</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>5⁸⁵ /kpl 13,00/kg</p> <p>Arvid Select kahvipapua 450g Reko reilu luomu</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>2²⁹ /kpl 5,73/kg</p> <p>Urtekram 400g Pasta Fusilli luomu</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>3,00 3 kpl</p> <p>1²⁵ /kpl 13,89/kg</p> <p>FanttiMuuti smoothie 90g alkaen 12kk päärynä vadelma luomu</p> <p><input type="checkbox"/></p>
 <p>4³⁹ /kpl 9,76/kg</p> <p>Löfbergs Eco 450g medium roast luomu sj</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>1³⁵ /kpl 1,35/kg</p> <p>Pirkka Luomu vehnä jauho 1kg</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>3⁴⁹ /kpl 24,07/kg</p> <p>Gaea Luomu vihreä oliivi kivetön 290/145g</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>1⁹⁹ /kpl 11,06/kg</p> <p>Sofine 180g Marinoidut Thai maustettu Luomu Tofupalat</p> <p><input type="checkbox"/></p>
 <p>3⁴⁵ /kpl 43,13/kg</p> <p>Herbamare kasvilemmitiivistekuutioita 8x9,5g luomu, ei lisättyä suolaa</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>4²⁹ /kpl 17,16/kg</p> <p>Berrypicker 250g mustikkamuro LUOMU</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>3⁶⁹ /kpl 12,30/kg</p> <p>Semper 300g Linguine luomu gluteeniton pasta</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p>2²⁹ /kpl 5,73/kg</p> <p>Urtekram 400g Mezze Penne pasta luomu</p> <p><input type="checkbox"/></p>

Figur 17 K-Supermarkets katalog vy på deras hemsida (K-Supermarket 2018a)



Lisää ostoslistalle

Semper 300g Linguine luomu gluteniton pasta

Gluteeniton

3,75 /kpl

12,50/kg

Figur 18 K-Supermarkets produkt vy på deras hemsida (K-Supermarket 2018b)

8.4 Resultat av näthandelsobservation för livsmedel

I detta stycke går vi enskilt igenom de olika näthandelsaffärerna vi valt att observera inom livsmedel. Vi presenterar resultaten från dessa affärer och diskuterar kring det vi upptäckt under observationen. Slutligen sammanställer vi i en figur alla de märkningar som förekommit under denna observation.

8.4.1 ICA

ICA har egna varor och de har även satsat på ekologiska produkter. I nätsidan kunde man lätt hitta fram till ICA:s egna ekologiska produkter som heter *I love eco*, dock hittades det flera *I love eco* produkter kring de olika kategorierna som inte fanns i *I love eco* kategorin. Av ICA:s egna 560 varor var 47 produkter *I love eco*. Även om det var möjligt att välja endast *I love eco* produkter var det dock inte kategoriserat så att det gick att välja endast ekologiska produkter. Genom att skriva i sökfältet *Eko* kunde vi dock hitta 485 produkter som är ekologiska eller som har en märkning. Vid observationen upptäckte vi en hel del nya svenska märkningar som vi inte stött på tidigare, dock förekom det även många bekanta märkningar från affärsobservationen.

8.4.2 CityGross

CityGross har ungefär 470 ekologiska matprodukter av mer än 7 000 matprodukter. Som tidigare nämnt kunde man filtrera enligt sortiment, varumärke och märkning. Det går även att välja endast produkter enligt någon bestämd märkning så som *FSC*, *Nyckelhålsmärke*, *UTZ* osv. Vi ansåg att deras filtrerings möjligheter var extremt bra, eftersom det gör sökandet enkelt för konsumenten att hitta produkter med de kriterier de söker efter. Här upptäckte vi även att CityGross hade till en stor del samma märkningar som ICA d.v.s. en hel del svenska och andra bekanta märkningar.

8.4.3 K-Supermarket

Under observationen vid K-Supermarket kom det inte fram antalet produkter som nätbutiken har. Det fanns även inte en kategori för ekologiska produkter. Vi räknade dock ut att det kom fram 426 ekologiska produkter då vi skrev in på sökfältet ordet *Luomu*.

Från denna nätsida var det aningen svårare att hitta produkternas miljömärkningar då de endast förekom på bilden av produkten. Märkningarna på produktvyn var relativt små och då svårt att se vilka alla märkningar produkten bar på. I K-Supermarketets sortiment fanns det dock relativt samma märkningar som även förekommit vid affärsobservationen och i synnerhet vid K-Citymarket observationen.

8.4.4 Märkningar

Följande märkningar hittade vi under näthandelsobservationen på livsmedel. Här kommer vi inte heller att använda alla dessa märkningar i vårt miljöverktyg. Vi kommer som tidigare nämnt ta endast de allra viktigaste märkningar från denna figur. Alla de märkningar vi kommer att använda i vårt miljöverktyg lyfter vi fram i kapitlet *Miljöverktyg för inköp i giftfritt dagis*.



Figur 19 Märkningar på livsmedel från näthandelsobservationerna

(Suomalaisen Työn Liitto 2016, Hittamatkassen.se 2017, CityGross 2018d, Hyvää Suomesta 2018, ICA2018c, Kesko 2018, Medveten konsumtion 2016b, Debio 2018)

8.5 Sammandrag av resultat

Vid näthandelsobservationen var det inte möjligt att statistiskt räkna ut hur många miljövänliga produkter, var och en näthandelsmataffär hade, vilket ledde till att det inte gick att jämföra dem med varandra. Endast CityGross hade information över hur många ekologiska produkter de hade versa totala mängden av matprodukter sammanlagt. I ICA:s sidor fanns det ingen total summa på deras totala matprodukter och vid K-Supermarkets sidor fanns det inga givna antal över varor de har i deras nätbutik.

Vi märkte att de olika varubutikerna satsar på olika sätt på ekologiska varor och framställer dem på olika sätt i varubutiken och vid näthandeln. Varubutikerna i Finland och Sverige hade huvudsakligen samma miljömärken så som *UTZ*, *MSC*, *Fairtrade*, *EU-Ekologiskt*, *Nyckelhålet* etc. Dock har de olika livsmedel butikerna egna miljöprodukter och har egna märkningar så som *Pirkkas Luomu*, *Rainbows Luomu Bio Organic* och *I love eco*.

Då vi undersökt dessa sex olika livsmedelsbutiker i både näthandeln och mataffären som var både stora och små kunde vi se att i denna produktgrupp finns det en hel del olika miljömärkningar. En produkt kan bära på flertal miljömärken och märkningar vilket verkligen kan bli svårt för konsumenten att hålla koll över vad alla dessa miljömärken betyder och vad de står för. Vid livsmedelsobservationen upptäckte vi en hel del nya märken och kan konstatera att denna produktgrupp verkligen är en riktig djungel av miljömärken.

9 MILJÖVERKTYG FÖR INKÖP I GIFTFRITT DAGIS

Underlaget är uppbyggt i en Excel tabell och i storleken A4. Vi ansåg att Excel var den enklaste lösningen för att presentera våra modeller eftersom vi är bekanta med programmet samt för att kunna utnyttja en så stor del av A4:ans yta som möjligt. Detta var inte möjligt i Word och Powerpoint. Vi ville ha underlaget i endast en A4 eftersom vi ansåg att det är en lämplig storlek för detta ändamål och för att ha all relevant information på en och samma sida för att undvika bläddrande och sökande. För att hålla underlaget så tydligt som möjligt kunde vi enbart presentera 15 olika märken på dokumentet. Skulle vi ha tagit med fler märken än det kunde verktyget ha blivit svårt att läsa. Vi har ställt upp miljömärkena lodrätt i kolumnerna A och B på vänstra sidan av dokumentet; med logo och dess namn. I den övre delen av dokumentet har vi på första raden rubriken på miljöverkyget och på andra raden har vi tre olika kategorier som är märkta i olika färger. Under dessa kategorier och färger på tredje raden har vi olika kriterier som vi valt att använda. Miljöverkyget för *Leksaker och pysselmaterial* hittas i bilaga 14, verktyget för *Möbler och textilier* hittas i bilaga 15 och verktyget för *Livsmedel* hittas i bilaga 16.

Som första kategori har vi namngett *Direkta* och omfattar kriterier med en direkt påverkan på miljön och därmed gett färgen grön eftersom den kan kopplas med miljövänligt och ekologiskt. Andra kategorin har vi namngett *Indirekt* och omfattar kriterier som inte i sig har en direkt positiv påverkan på miljön men i något skede av livscykeln gynnar miljön. Här har vi i viss mån tagit i beaktan trafikljus – tänkandet, genom att använda den gula färgen, som illustrerar att det inte är till 100 % ekologiskt, d.v.s. sådana kriterier vars bieffekter kan ha en positiv påverkan på miljön. Den tredje och sista kategorin *Övrigt* omfattar kriterier där produkterna inte i sig har en positiv miljöpåverkan, utan mera går ut på ansvarstagande och sociala frågor. Denna kategori har vi gett en turkos färg eftersom färgen är rätt så neutral samt för att Ålands Natur & Miljö använder sig av denna färg i sin logo och webbplats. Här har vi uteslutit trafikljus – tänkandet eftersom vi inte ville använda oss av den röda färgen då den oftast kopplas med något dåligt och farligt. Detta formar vårt verktyg till en tabell där vi för varje miljömärke har kryssat i de kriterier miljömärket i fråga uppfyller.

De olika kategorierna vi valt att använda i vårt verktyg kan man läsa mer om i kapitel 4.5 där vi presenterar *Direkta* och *Indirekta* miljömärkningar. Färgerna vi valt att använda har vi presenterat i kapitel 3.6 där vi lyft fram en studie om färgerna i trafikljus. En del av kriterierna vi använt i vårt verktyg kan man läsa mer om i kapitel 3.5 där vi presenterat olika perspektiv på ekologiskt agerande. De övriga kriterierna har vi valt utgående från de kriterier som förekommit flera gånger på våra utvalda miljömärken och därför ansett dem som relevanta. I varje kategori finns ett kriterium som vi namngett *Övriga*. Dessa omfattar kriterier som vi valt att inte räkna upp på grund av utrymmesskäl. Märkningarna på varje verktyg är rangordnade enligt antalet kriterier som en märkning uppfyller. Det märket som uppfyller mest kriterier befinner sig således högst upp på listan medan de märkningar som uppfyller minst kriterier placeras längst ner på listan. Efter att vi bollat med våra tankar om hur vi skulle ställa upp dessa märkningar kom vi till slutsatsen att alla de tre miljöverktygen uppställs på samma sätt så att vi kan få entydiga resultat för dem alla.

Miljöverktyget för *Leksaker och pysselmaterial* består av 15 olika märkningar, d.v.s. så många som dokumentet rymmer. Vi var därmed tvungna att lämna bort tre av märkningarna vilka vi ansåg vara mest irrelevanta för detta ändamål. Största delen av de valda märkningarna är egentliga miljömärken medan några av dem gäller säkerhetsfrågor eller varningar. Miljöverktyget för denna produktgrupp hittas i bilaga 14. Högst upp ligger märket *Giftfri Förskola* med nio uppfyllda kriterier, medan åldersvarningsmärket ligger längst ner med tre kriterier uppfyllda.

Miljöverktyget för *Möbler och textilier* består av 13 olika miljömärkningar, d.v.s. alla de vi hittade under både näthandels- och affärsobservationerna, eftersom det hittades enbart 13 stycken av dem. Miljöverktyget för produktgruppen hittas i bilaga 15. Där ser man att märket *Giftfri Förskola* ligger högst upp på listan och uppfyller nio kriterier medan *RDS* (Responsible Down Standard) ligger längst ner på listan med endast tre olika blåa kriterier.

Miljöverktyget för *Livsmedel* består av 15 olika märkningar, eftersom detta är mängden av märkningar som dokumentet rymmer. De märkningar vi valt att ta med i livsmedelsverktyget är de som förekom både vid affärs- och näthandelsobservationen. De märk-

ningar som vi ansåg var de allra viktigast och som förekom mest på produkter kom med i verktyget. Vi tog också hänsyn till att ha märkningar som förekom både på den finska och svenska marknaden. De märkningar vi inte tog med till verktyget var de som förekom relativt sällan och som inte har egentlig påverkan på miljön. Miljöverktyget för denna produktgrupp hittas i bilaga 16. *MSC* och *ASC* märkningarna bestämde vi att lägga på samma rad då de uppfyller samma kriterier. Märkningen som uppfyller mest kriterier inom livsmedel är *KRAV* med sex uppfyllda kriterier och ligger därmed högst upp på listan. *Nyckelhålet* ligger längst nere på lista då den enbart uppfyller kriteriet hälsa.

För att sammanfatta detta kapitel: vi har skapat lättöverskådliga tabeller för miljömärkningar av olika kategorier vid inköp av giftfria produkter på daghem. De märken vi valde att ta med har vi hittat genom vår mångsidiga undersökning med hjälp av observationer vid ett flertal olika butiker för respektive produktgrupp. Detta verktyg är lätt att använda och är ett bättre alternativ än de vi sett tidigare (se kap 4.7 i teorin var vi presenterar olika existerande jämförelser). Som detta arbete visar är hela begreppet miljötänkande och miljömärkningar mycket spritt och informationen svårtolkad. Våra miljöverktyg skapades för att underlätta inköp av giftfria och miljövänliga produkter på daghem. Verktygen innehåller mycket information på enbart en A4 och de ger användaren en bra bild av vad dessa miljömärken står för. Det finns en hel del märken och nya kommer hela tiden samtidigt som kriterierna för de som redan finns kan förändras. Trots detta anser vi att dessa verktyg underlättar inköpet för hela personalen som vill köpa miljövänligt och giftfritt.

10 AVSLUTNING

Vårt syfte var att skapa ett underlag, ett så kallat miljöverktyg, för att underlätta miljö-
vänliga köpbeslut vid inköp på daghem. Vi har ställt ihop tre olika underlag för detta
ändamål och på så sätt lagt upp märkningar för varje produktgrupp skilt för sig. Under
våra observationer har vi kommit till ett resultat där vi samlat ihop de mest relevanta
märkningarna, gällande produktgrupperna som vi i senare skede ställt upp i en tabell
som vårt miljöverktyg. Syftet med detta arbete var även att skapa användbart material
om miljöfrågor i allmänhet, för uppdragsgivaren att publicera det på deras hemsidor i ett
senare skede. Därför kommer uppdragsgivaren att ha nytta av själva empirin men också
av dess teoridel.

Detta examensarbete inleddes med den första teorihelheten, nämligen *Miljötänkandet
och miljöinformationssystem*. Här diskuterade vi först allmänt om var miljöverkan
egentligen finns och hur den syns i våra vardagliga liv. Dessutom gick vi in på livscyke-
lanalyser, där vi förklarade vad det går ut på och vad dess påverkan är. Efter det tog vi
upp olika mätare för att nå hållbar utveckling, där vi presenterade ekologiskt fotavtryck,
koldioxidfotavtryck och vattenfotavtryck samt den ekologiska ryggsäcken. Sedan gick
vi in på olika miljöinformationssystem vilka möjligen kunde användas för att driva
verksamheter som har intresse för att agera miljövänligt, nämligen miljöledningssystem,
miljövarudeklarationer, miljörapporter och andra miljöinformationssystem så som, mil-
jöledningsdeklarationer och miljöbokslut.

I den andra teoridelen gick vi in på *Miljömärkningar* var vi började med att diskutera
kring de olika reglerna om miljömärkta produkter gällande licensinnehavarens ansvar.
Dessutom gick vi mera in på omfattningen av miljömärkens kriterier där vi gick in på
kriterier som produkten bör uppfylla för att miljömärket kan beviljas. Sedan tog vi upp
ämnet om miljömärkning i de nordiska länderna där vi diskuterade om skillnader mellan
de mest kända nordiska märken. Efter detta gick vi kort in på samverkan mellan miljö-
organisationer där vi tog fram nätverk och organisationer som opererar för samarbete
mellan olika miljömärkningsorganisationer. Därefter tog vi fram de olika perspektiv på
ekologiskt agerande där vi gick in på hållbar utveckling, socialt ansvar, avfall och åter-
användning, miljövänlig produktion, gröna transporter och Eco Design. Detta kapitel

avslutades med en kort diskussion ifall företaget vill använda sig av fler än en av dessa perspektiv. Slutligen öppnar vi upp ett ämne om en studie på röd, gul och grön miljömärkning, ifall trafikljus tänkandet inom miljömärkning togs i bruk och hur detta kunde fungera.

Den tredje teoridelen har vi fokuserat på miljömärkningar och existerande jämförelser av olika miljömärkningar. Vi börjar med att diskutera miljömärkningar i allmänhet var- efter vi diskuterar varför man miljömärker sina produkter och varför man vill köpa mil- jömärkta produkter, fastän priset kan öka på de märkta varorna både för tillverkaren och för konsumenten. Därefter går vi in på vem som är den gröna konsumenten och produ- centen och deras bådads nytta av att producera och införskaffa miljömärkta varor. Till sist har vi letat fram existerande texter och figurer som på något sätt skulle jämföra olika miljömärkningar för att få veta vad de egentligen betyder och hur de skiljer sig från varandra. Detta har varit vårt syfte med arbetet att se vad som finns tillgängligt för att sedan skapa ett bättre underlag.

Som en avslutning till projektet kommer vi att diskutera också en hel del om hur det var att arbeta kring projektet. Att arbeta som en grupp på tre personer under detta examens- arbete har haft sina fördelar och nackdelar. Detta case krävde en mindre grupp för att möjliggöras och vi ansåg då att vi kunde ta emot detta, eftersom vi visste från början varandras arbetssätt och gruppanda. Att arbeta i grupp har vi haft som fördel, möjlighet- en att bolla med olika tankar i grupp och ta till vara allas idéer i arbetet. Dessutom har vi hjälpt varan ifall någon fastnat med skrivandet. Att arbeta i grupp har också motiverat en själv att arbeta flitigt, eftersom arbetets gång inte endast har berört en själv. Man har även fått tag i själva skrivandet då man vetat att de andra i gruppen litar på ens insats. Teoridelen skrev vi rätt så självständigt medan empirin utfördes mera i grupp. Vissa oe- nigheter uppstod under projektet, men dock har vi kunnat kompromissa och komma till gemensamma slutsatser. Ytterligare har vår motivation också uppehållits av den orsa- ken, att vi har velat skapa något verkligen användbart för att kunna utnyttjas för ett kon- kret ändamål.

Vi har haft en uppdragsgivare och en så att säga mellanhand under projektets gång. Där Ålands Natur och Miljö fungerat som själva uppdragsgivaren och 4KASI som mellan-

hand. Vi har alltså inte varit i direkt kontakt med uppdragsgivaren, där de fungerat som en *osynlig* uppdragsgivare. Vi har endast fått instruktioner från vår kontaktperson på 4KASI, som dessutom har fungerat som vår handledare för själva examensarbetet. Där-
emot kunde det ha varit en fördel att träffa uppdragsgivaren, då vi kunde ha fått mer grundläggande information gällande deras projekt *Giftfritt dagis* samt möjligheten att ställa praktiska frågor. Vissa funderingar så som var produkterna inhandlas vanligtvis, kunde ha gett oss en bättre inblick i hur vi skulle börja gå till väga med våra undersökningar.

Ursprungligen ville uppdragsgivaren även ha ytterligare produktgrupper med i projektet. Dock kunde inte detta uppfyllas på grund av brist på gruppmedlemmar. Dessa produktgrupper skulle ha varit byggmaterial och hygienprodukter, vilka kunde därmed fungera som en fortsättning för att utföra vidare undersökningar. Vi anser att dessa återstående produktgrupper kunde ha mera fokus på varningsmärkning, än miljömärken, vilket i sig kunde bilda en annorlunda synvinkel på märkning samt kunde detta då vara ett intressant ämne att gå in på i teorin. Detta skulle tyda på att miljöverktyget borde byggas upp på ett annat sätt och då kunde till exempel trafikljus – tänkandet tas i bruk, d.v.s. där det röda tyder på något varnande och något mindre miljövänligt. Även om vi utfört detta projekt för Ålands Natur och Miljö i fokus på daghem kan det dock användas av vem som helst. Privat personer, företagare och andra offentliga sektorer som har dessa produktgrupper i sikte och har som mål att agera miljövänligt.

Observationsschemat vi utnyttjade i våra observationer, ansåg vi att var rätt så onödiga i sista hand. Det var enklare att endast ta bild på produkten och lämna bort att fylla i observationsschemat. Man kan nämligen komma in på specifik information om bilden, till exempel in på den exakta tidpunkten då bilden är tagen, via datorn.

Att skriva och utföra examensarbetet tog dock en längre tid än vad vi hade förväntat oss. Arbetet fortsatte nämligen med en fortsatt semester, då vi hade tänkt att vi får det gjort under en termin. Höstterminen gick ut på att skriva teoridelen, medan empirin utfördes för mesta dels under vårterminen. Vi ansåg att det var nödvändigt att ha mera tid att utföra detta case, för att få ut det bästa möjliga resultat.

Avslutningsvis, har detta varit ett mångsidigt och lärorikt arbete. Under projektets gång har också våra tankesätt ändras till en viss grad. Vi noterar mera produkternas märkningar och känner bättre till vad de står för samt hur de skiljer sig från varandra. I arbetet har vi gått in på miljöfrågornas olika aspekter i teorin och tagit fram huvudpunkter för att kunna framlägga en informativ empiri och nå vårt syfte. Dessutom hoppas vi att detta arbete kommer att vara ett nyttigt verktyg för de olika intressenterna samt inför fortsatta studier.

KÄLLFÖRTECKNING

- ABA Skol*. 2018, Tuschpennor Stabilo Trio Scribbi 8 färger. Tillgänglig:
<https://www.aba-skol.se/webshop/f%C3%A4rg-form/filt pennor/tuschpennor-stabilo-trio-scribbi-8-f%C3%A4rger> Hämtad: 23.4.2018
- Ahrne, Göran & Svensson, Peter. 2011, *Handbok i kvalitativa metoder*, 1:2 uppl., Malmö: Liber, 98–99, 11–12, 202 s.
- Amibos*. 2018, Bio. Tillgänglig: <http://amibos.com/bio.html> Hämtad: 24.4.2018
- American Soybean Association*. 2018, Soy Ink Seal. Tillgänglig:
<https://soygrowers.com/news-media/soy-ink-seal/> Hämtad: 24.4.2018.
- Ammenberg, Jonas. 2004, *Miljömanagement*, 1:7 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 78–285 s.
- AMT*. 2018, Yrityshaku. Tillgänglig: <http://www.amt.fi/fi/company/35038/> Hämtad: 24.4.2018
- Ansvarfullt.se*. 2017, Socialt Ansvarstagande. Tillgänglig:
<https://ansvarfullt.se/socialt-ansvarstagande/> Hämtad 16.11.2017
- Antikainen, Riina. 2010, Elinkaarimetodiikkujen nykytila, hyvät käytännöt ja kehitystarpeet, *Suomen Ympäristökeskus*, nr 7. Tillgänglig:
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39822/SYKEra_7_2010.pdf?sequence=1 Hämtad: 5.12.2017
- ArtSystems*. 2018, FSC and PEFC claim logos. Tillgänglig:
<http://www.artsystems.co.uk/environmentaward-chainofcustody.asp> Hämtad: 24.4.2018
- Astma- och allergiförbundet*. 2018, Grafisk manual. Tillgänglig:
<https://astmaoallergiforbundet.se/forbundet/grafisk-manual/> Hämtad: 24.4.2018
- Biokymppi*. 2010, Biokaasu. Tillgänglig: <http://www.bio10.fi/lopputuotteet/biokaasu/>
Hämtad: 24.4.2018
- Blue Angel*. 2018. Tillgänglig: <https://www.blauer-engel.de/en> Hämtad: 28.5.2018
- Bryman, Alan. 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 1 uppl., Malmö: Liber, 207, 272–273 s.

- Centerblog*. 2018, Green Hope Asian Pear #4407. Tillgänglig: <http://legufrufofolie.centerblog.net/205-green-hope-asian-pear-4407> Hämtad: 24.4.2018
- Circular Ecology*. 2017, Glossary of terms and definitions. Tillgänglig: <http://www.circularecology.com/glossary-of-terms-and-definitions.html#.WipRIExDzow> Hämtad: 8.12.2017
- Cision*. 2014, Lidl Suomi. Tillgänglig: <http://news.cision.com/fi/lidl-suomi/r/puolet-lidlin-myy mista-tuotteista-on-ostettu-kotimaisilta-yrityksilta---mainoskampanja-heratteli-huo.c2002056> Hämtad: 24.4.2018
- CityGross*. 2018a, Mat. Tillgänglig: <https://www.citygross.se/mat/varor/> Hämtad: 12.4.2018
- CityGross*. 2018b, Mat. Tillgänglig: <https://www.citygross.se/mat/varor/ekologiskt/> Hämtad: 12.4.2018
- CityGross*. 2018c, Mat. Tillgänglig: <https://www.citygross.se/mat/varor/mejeri-och-juice/mjolk/ekologisk-minimjolk/> Hämtad: 12.4.2018
- CityGross*. 2018d, Märkningsguide. Tillgänglig: <https://www.citygross.se/om-city-gross/miljo--kvalitet/markningsguiden/> Hämtad: 24.4.2018
- Cotton Australia*. 2018, How to trade cotton through the better cotton initiative. Tillgänglig: <http://cottonaustralia.com.au/news/article/how-to-trade-cotton-through-the-better-cotton-initiative> Hämtad: 24.4.2018
- Debio*. 2018, Våre merker. Tillgänglig: <https://debio.no/> Hämtad: 24.4.2018
- Edlund, Sara; Leire, Charlotte & Thidell, Åke. 2002, *Svanens roll i förhållande till andra miljöinformationssystem och miljöledning*, Köpenhamn: Nordisk Ministerråd, 33–44 s.
- Eko Princess*. 2018, Vegan. Tillgänglig: <https://www.ekoprincess.se/content/26-markning-vegan> Hämtad: 24.4.2018
- ekosystem* 2017a. *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/ekosystem> Hämtad: 5.12.2017
- Ellos*. 2018. Tillgänglig: <https://www.ellos.se/ellos/knytbandslangd-isobel-2-pack/1502879-01> Hämtad: 15.3.2018

- El Tenedor Verde*. 2018, Como saber si es ecológico. Tillgänglig:
<http://eltenedorverde.blogspot.fi/2014/10/entrada.html> Hämtad: 24.4.2018
- Energimyndigheten*. 2016, Läs etiketten rätt. Tillgänglig:
<http://www.energimyndigheten.se/energieffektivisering/hemmet/energimarkning/las-etiketten-ratt/> Hämtad: 5.12.2017
- EPD International AB*. 2017a, EPD Miljövarudeklarationer. Tillgänglig:
http://www.environdec.com/PageFiles/1033/Introducing_EPD_2017_Swedish_web.pdf Hämtad: 7.12.2017
- EPD International AB*. 2017, Produktspecifika regler (PCR). Tillgänglig:
<http://www.environdec.com/sv/PCR/> Hämtad: 7.12.2017
- Euroopan Unioni*. 2017, Euroopan komissio. Tillgänglig: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_fi#overview
Hämtad: 5.12.2017
- European Commission*, 2017. Ecodesign. Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/ecodesign_en Hämtad 20.11.2017
- European Commission*. 2017b, EU Ecolabel for Consumers Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm Hämtad: 28.5.2018
- European Commission*. 2018a, Waste Electrical & Electronic Equipment (WEEE). Tillgänglig: http://ec.europa.eu/environment/waste/weee/index_en.htm Hämtad: 17.4.2018.
- European Commission*. 2018b, CE marking. Tillgänglig:
https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking_en Hämtad: 17.4.2018.
- European Commission*. 2018c, What is EMAS?. Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm Hämtad: 28.5.2018
- Europur*. 2014, About Certipur. Tillgänglig: <https://www.europur.org/certipur/en/about-certipur> Hämtad: 24.4.2018
- Evira*. 2016, Aurinkomerkki eli luomu – Valvottua tuotantoa – Merkki. Tillgänglig:
<https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/> Hämtad: 24.4.2018

Fællesrådet for formnings- & hobbymaterialer. 2018, Safe products for hobbies and crafts. Tillgänglig: <http://www.fffh.biz/> Hämtad: 28.5.2018

Fazer Group. 2018, Fairtrade Cocoa Programme. Tillgänglig: <http://www.fazergroup.com/responsibility/corporate-responsibility-programme/fair-value-chain/responsible-sourcing/forbettercocoa/fairtrade-cocoa-programme/> Hämtad: 24.4.2018

Food from Denmark. 2018, About RM Import. Tillgänglig: <http://www.foodfromdenmark.dk/produktliste/rm-import-as/?cid=18> Hämtad: 24.4.2018

Forest Stewardship Council. 2018, How to use FSC trademarks. Tillgänglig: <https://ic.fsc.org/en/for-business/how-to-use-fsc-trademarks> Hämtad: 24.4.2018.

Gasum. 2017, Valmistettu suomalaisella biokaasulla. Tillgänglig: <http://news.cision.com/fi/gasum/i/valmistettu-suomalaisella-biokaasulla.c2322082> Hämtad: 24.4.2018

Globalportalen. 2017, Klimat & miljö. Tillgänglig: <https://globalportalen.org/amnen/klimat-miljo> Hämtad: 9.10.2017

Green Furniture Concept. 2018, Möbelfakta. Tillgänglig: <https://greenfc.com/fi/node/276> Hämtad: 24.4.2018.

Grøn Balance. 2018, Sådan læser du mærkerne. Tillgänglig: <http://www.groenbalance.dk/?q=maerkerne> Hämtad: 24.4.2018

GSO. 2018, Gulf Conformity Mark. Tillgänglig: <https://www.gso.org.sa/gso-website/gso-website/activities/conformity/gcc-regulatory-system/gcc-conformity-marking> Hämtad: 17.4.2018

Hallå Konsument. 2017a, Miljömärkning och hållbarhetsmärkningar. Tillgänglig: <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/handla-hallbart/miljomarkningar-och-hallbarhetsmarkningar/> Hämtad: 5.12.2017

Hallå Konsument. 2017b, Ekologisk odling och produktion. Tillgänglig: <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/mat/ekologisk-odling-och-produktion/> Hämtad 8.12.2017

Hittamatkassen.se. 2017, Glutenfri matkasse. Tillgänglig: <https://hittamatkassen.se/glutenfri-matkasse> Hämtad: 24.4.2018

- HK*. 2018, Ravitsemus. Tillgänglig: <https://www.hk.fi/ravitsemus/vastuullista-lihansyontia/vinkkeja-terveellisten-ruokien-valintaan-pakkausmerkintojen-avulla/>
Hämtad: 24.4.2018
- Holm, Fredrik*. 2008, *Vad är ett miljöproblem? – En introduktion med flera perspektiv*, Studentlitteratur, 9 s., 178 s.
- Hyvää Suomesta*. 2018, Suomesta-Logot. Tillgänglig: <https://www.hyvaasuomesta.fi/kuvapankki/hyv%C3%A4%C3%A4-suomesta-logot>
Hämtad: 24.4.2018
- ICA*. 2018a, Handla. Tillgänglig: https://www.ica.se/handla/ica-karlaplan-id_01256/
Hämtad: 10.4.2018
- ICA*. 2018b, Handla. Tillgänglig: https://www.ica.se/handla/produkt/morotter-ekologiska-1kg-krav-i-love-eco-id_p_7318690108016/#s=ica-karlaplan-id_01256
Hämtad: 10.4.2018
- ICA*. 2018c, Märkningar som guidar rätt. Tillgänglig: <https://www.ica.se/ica-tar-ansvar/markningar/> Hämtad: 24.4.2018
- Ikea*. 2018a. Tillgänglig: <https://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/S49128709/>
Hämtad: 15.3.2018.
- Ikea*. 2018b. Tillgänglig: <https://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/00290815/> Hämtad: 15.3.2018
- Ikea*. 2018c. Tillgänglig: https://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html Hämtad: 15.3.2018
- Joensuun Kaupunki*. 2013, Ekologinen selkäreppu ja jalanjälki. Tillgänglig: <http://www.joensuu.fi/ekologinen-selkareppu-ja-jalanjalki> Hämtad: 7.12.2017
- KDLG*. 2016, Post. Tillgänglig: <http://kdlg.org/post/bay-salmon-processors-back-msc-label-group#stream/0> Hämtad: 24.4.2018
- Kesko*. 2018, Tutustu vastuullisuusmerkkeihin. Tillgänglig: <https://www.k-ruoka.fi/k-kaupassa/tutustu-vastuullisuusmerkkeihin> Hämtad: 24.4.2018
- Keurmerken*. 2016, CO2 neutral production process. Tillgänglig: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/keurmerken/co2-neutral-production-process/>
Hämtad: 24.4.2018

K-Supermarket. 2018a, Kauppa. Tillgänglig: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku>
Hämtad 14.4.2018

K-Supermarket. 2018b, Kauppa. Tillgänglig: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/semper-300g-linguine-pasta-luomu-gton-7310100605412>
Hämtad 14.4.2018

Lantmännen. 2015. Tillgänglig: <https://lantmannen.com/en/> Hämtad: 24.4.2018

Lantmannen Cerealia. 2018, Finland. Tillgänglig:
<http://bildbank.lantmannen.com/Lantmannen%20Cerealia/Finland/> Hämtad:
24.4.2018

LCA Consulting. 2017, Elinkaariarviointi. Tillgänglig: <http://lca-consulting.fi/elinkaariarviointi/> Hämtad: 28.11.2017

Lekolar. 2018a. Fiberpennor. Tillgänglig: <https://www.lekolar.se/sortiment/skapa/kritor-fargpennor/fiberpennor/fiberpennor-giotto-turbo-maxi-skolforpackning/> Hämtad:
15.3.2018.

Lekolar. 2018b. Haitta-aineettomat tuotteet. Tillgänglig:
<https://www.lekolar.fi/teemat/haitta-aineettomat-tuotteet/> Hämtad: 24.4.2018.

Lekolar. 2018c. Tillgänglig:
<https://www.lekolar.se/sok/?pagesize=100&facet=nodes%3ACN217940&facet=nodes%3ACN217939&facet=nodes%3ACN135466&facet=nodes%3ACN46684&facet=nodes%3ACN46872&facet=nodes%3ACN217941&query=madrass&searchType=products> Hämtad: 15.3.2018.

Lekolar. 2018d, Tillgänglig: <https://www.lekolar.se/sortiment/mobler-inredning/mattor/?pagesize=100> Hämtad: 15.3.2018.

Lekolar. 2018e. Tillgänglig: <https://www.lekolar.se/sortiment/mobler-inredning/bord/>
Hämtad: 15.3.2018.

Lekolar. 2018f. Tillgänglig: https://www.lekolar.se/giftfri_forskola/sortiment/ Hämtad
24.4.2018.

Lindex. 2018, Gots. Tillgänglig: <https://about.lindex.com/fi/global-organic-textile-standard-gots/> Hämtad: 24.4.2018

Livsmedelsverket. 2017, Nyckelhålet – ladda ner logotypen. Tillgänglig:
<https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation->

[markning-och-pastaenden/nyckelhalet---foretagsinformation/nedladdning-av-nyckelhalet](#) Hämtad: 24.4.2018

Livsmedelsverket Sverige. 2018, Märkesguiden. Tillgänglig:
<https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/markesguiden.pdf> Hämtad: 16.11.2017

Logistiikan Maailma. 2017a, Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Tillgänglig: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/> Hämtad 16.11.2017

Logistiikan Maailma. 2017b, Tuotanto. Tillgänglig:
<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/tuotanto/> Hämtad 7.12.2017

L'Uomu Nokka. 2018, L'Uomu Nokka – Finnish organic broiler chicken. Tillgänglig:
<http://www.luomunokka.fi/en/luomu-nokka-finnish-organic-broiler-2/> Hämtad: 24.4.2018

Medveten konsumtion. 2016a, EU:s Ekologiska märkning. Tillgänglig:
<http://www.medvetenkonsumtion.se/markning/eu-eko/> Hämtad: 24.4.2018

Medveten konsumtion. 2016b, I Love Eco. Tillgänglig:
<http://www.medvetenkonsumtion.se/markning/i-love-eco-2/> Hämtad: 24.4.2018

Merverkan.se. 2017, Miljövänliga transportmedel. Tillgänglig:
<http://www.merverkan.se/miljovanliga-transporter.html> Hämtad 7.12.2017

Miljömärkning Sverige AB. 2011, Regler för nordisk miljömärkning av produkter. Tillgänglig: <http://www.svanen.se/Documents/Pdf/regelverk.pdf> Hämtad 30.12.2017

Miljöportalen. 2010, Röd eller grön miljömärkning – Vad fungerar bäst? Tillgänglig:
<http://www.miljoportalen.se/bo-leva/varor/roed-eller-groen-miljoemaerkning-vad-fungerar-baest> Hämtad 8.12.2017

Miljömärkningar.se. 2017. Tillgänglig: <http://miljomarkningar.se/> Hämtad: 28.11.2017

Mälardalens Högskola. 2016, Primära och sekundära data. Tillgänglig:
<http://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primara-och-sekundara-data-1.27203> Hämtad: 11.10.2017

Naturskyddsforeningen. 2017, Miljömärkningarna.

Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar> Hämtad: 10.10.2017

Nice To Eat. 2018, BIO – Siegel. Tillgänglig: <http://nicetoeat.net/certificados/bio-siegel/> Hämtad: 24.4.2018

Nikula, Jussi. 2012, *Suomen vesijalanjälki. Globaali kuva suomalaisten vedenkulutuksesta*, WWF Suomi, 8 s. Tillgänglig: <https://wwf.fi/mediabank/2306.pdf> Hämtad: 27.11.2017

observationsundersökning 2017e. *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/observationsunders%C3%B6kning> Hämtad: 10.10.2017

OEKO-TEX. 2018, What is standard 100 by oeko-tex?. Tillgänglig: https://www.oeko-tex.com/id/consumer/what_is_ots100/what_is_ots100.html Hämtad: 24.4.2018

Olea Dalma. 2015, Kontakt. Tillgänglig: <http://oleadalma.com/hr/kontaktirajte-nas/> Hämtad: 24.4.2018

organisation 2017f. *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/organisation> Hämtad: 5.12.2017

Orthex Group. 2016, Ympäristö. Tillgänglig: <http://www.orthexgroup.fi/orthex-group/sosiaalinen-vastuu/ymparisto> Hämtad 7.12.2017

Patarumpu. 2014, Valikoimat. Tillgänglig: <https://patarumpu.fi/2014/03/12/s-ryhmatuo-markkinoille-uuden-kotimaista-merkin/> Hämtad: 24.4.2018

PEFC. 2018. Tillgänglig: <https://pefc.fi/> Hämtad: 28.5.2018

Print It Fast. 2018, Paper Guide. Tillgänglig: <https://www.printitfast.com.au/paper-guide.html> Hämtad: 24.4.2018

PRO Europe. 2018, The Green Dot Trademark. Tillgänglig: <http://www.pro-e.org/the-green-dot-trademark> Hämtad: 24.4.2018.

Responsibledown. 2016. <http://responsibledown.org/> Hämtad: 24.4.2018

Ruokatieto Yhdistys. 2018, Apua Merkkiviidakkoon. Tillgänglig:

<https://www.hyvaasuomesta.fi/katso-myos-nama/merkkivertailu> Hämtad: 24.4.2018

- Skanska*. Skanskas förbudslista, Sverige. 2018. Tillgänglig:
http://www.elektrotermo.se/bibliotek/Miljo_ForbLista.pdf Hämtad: 5.12.2017
- Skotheim, Joakim. 2016, Miljömärkning av produkter – En översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna. *Tidskrift utgiven av Sveriges Riksdag, s.51*. Tillgänglig:
<https://data.riksdagen.se/fil/34FA7669-7EDB-4A94-8D1F-97C2E509B651> Hämtad: 6.12.2017
- Snellman*. 2014, 2287 Kiitosta GM-Vapaudesta. Tillgänglig:
<https://www.snellman.fi/fi/blogi/herra-snellman/2287-kiitosta-gm-vapaudesta> Hämtad: 24.4.2018
- Staples*. 2018, Växtpapper storpack 500/FP. Tillgänglig:
<https://www.staplesnetshop.se/web/ePortal/ctrl?action=showiteminfo&itemNo=2650078&loc=simplesearch> Hämtas: 24.4.2018.
- Suomalaisen Työn Liitto*. 2016, Design from Finland – merkkejä myönnetty. Tillgänglig: <https://suomalaintyoy.fi/2016/04/25/design-from-finland-merkkeja-myonnetty-huhtikuu-2016/> Hämtad: 24.4.2018
- Suomalaisen Työn Liitto*. 2018, Avainlippu. Tillgänglig:
<https://suomalaintyoy.fi/yriyksille/avainlippu/> Hämtad: 17.4.2018
- Suomen metsäsäätiö*. 2018, FSC. Tillgänglig:
<http://www.metsasaatio.fi/rahoituskohteet/sertifointi/koulutusta-metsaammattilaisille-fsc-sertifioinnin-mukaisesta-metsien-hoidosta> Hämtad: 24.4.2018
- Suomen Standardoimisliitto SFS ry*. 2017, ISO 14001– maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Tillgänglig:
https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma Hämtad: 8.12.2017
- Suomen YK-liitto*. 2017a, Ekologinen kestävä kehitys. Tillgänglig:
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen> Hämtad: 28.11.2017
- Suomen YK-liitto*. 2017b, Vesi. Tillgänglig:
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen/vesi> Hämtad: 4.12.2017
- Stockholmsregionens Avfallsråd*. 2007, Vad är avfall? Tillgänglig:
<http://www.atervinningscentralen.se/web/page.aspx?refid=115> Hämtad 5.12.2017

- Svanen. 2018. Tillgänglig: <http://www.svanen.se/> Hämtad: 28.5.2018
- Säkerhets- och kemikalieverket Tukes. 2018, CE-märkning. Tillgänglig: [http://www.tukes.fi/sv/Tjanstomraden/konsument sakerhet/Konsumtionsvaror/CE-markning-/](http://www.tukes.fi/sv/Tjanstomraden/konsument sakerhet/Konsumtionsvaror/CE-markning/) Hämtad: 17.4.2018
- Tamm Hallström och Näslund. 2015. Tillgänglig: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2012/09/2015-4-Kontroll-och-certifiering-av-produktmarkningar-ExSum.pdf> Hämtad: 25.11.2017
- TCO. 2018, About TCO Certified. Tillgänglig: <http://tcocertified.com/> Hämtad: 28.5.2018
- The British Toy & Hobby Association. 2018, Lion Mark. Tillgänglig: <http://www.btha.co.uk/btha/lion-mark/> Hämtad: 24.4.2018.
- The Danish technological institute. 2018, Clothing and textiles – Oeko-Tex. Tillgänglig: <https://www.dti.dk/specialists/clothing-and-textile/oeko-tex/23584,10> Hämtad: 24.4.2018
- Toy Shop UK. 2018, Toy Safety. Tillgänglig: <https://www.toyshopuk.co.uk/safety/age/> Hämtad: 23.4.2018
- TÜV Rheinland. 2018, LGA Tested Quality. Tillgänglig: <https://www.tuv.com/world/en/lga-tested-quality.html> Hämtad: 17.4.2018.
- Vilka, Hanna. 2006, *Tutki ja havainnoi*, 1 uppl., Helsingfors: Tammi, 37–40 s. Tillgänglig: JYKDOK Finna. Hämtad: 10.10.2017
- Vilka, Hanna. 2007, *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*, Helsingfors: Tammi, 14-27 s.
- växthuseffekten** 2017g. Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/v%C3%A4xthuseffekten/> Hämtad: 27.11.2017
- Wikipedia. 2016, File: Agriculture-biologique.svg. Tillgänglig: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Agriculture-biologique.svg> Hämtad: 24.4.2018

- Wikipedia*. 2018a, Green dot (symbol). Tillgänglig:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Green_Dot_\(symbol\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Green_Dot_(symbol)) Hämtad: 24.4.2018
- Wikipedia*. 2018b, Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä. Tillgänglig:
https://fi.wikipedia.org/wiki/Reilun_kaupan_sertifiointij%C3%A4rjestelm%C3%A4
Hämtad: 24.4.2018
- WWF*. 2015. Tillgänglig: <http://www.wwf.se/wwfs-arbete/hav-och-fiske/wwfs-fiskguide/miljomarkning-av-fiske/1133529-miljomarkning-av-fiske> Hämtad 2.12.2017
- WWF Suomi*. 2012, Suomalaisen vaikuttavimmat ilmastoteot. Tillgänglig:
<https://wwf.fi/mediabank/1882.pdf> Hämtad 28.11.2017
- WWF Suomi*. 2017, Tietoa meistä. Tillgänglig: <https://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/#varat> Hämtad: 24.4.2018
- Ympäristö.fi*. 2016. Tillgänglig: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit Hämtad: 29.11.2017
- Ympäristöhallinto*. 2016a, EMAS-järjestelmä ja sen toteuttaminen. Tillgänglig:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASin_toteuttaminen
Hämtad: 8.12.2017
- Ympäristöhallinto*. 2016b, Ympäristöjärjestelmät ja johtaminen. Tillgänglig:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen Hämtad: 4.12.2017
- Ympäristöministeriö*. 2017, Mitä on kestävä kehitys, publicerad 18.6.2013. Tillgänglig:
http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys Hämtad 30.11.2017
- Ympäristöosaava ammattilainen*. 2017a, Ympäristövaikutukset. Tillgänglig:
<http://www.ymparistoosaava.fi/rakennusala/index.php?k=22790> Hämtad: 29.11.2017
- Ympäristöosaava ammattilainen*. 2017b, Jätteet. Tillgänglig:
<http://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22578> Hämtad 6.12.2017

- Ympäristöosaava ammattilainen*. 2017c, Kuljetukset. Tillgänglig: <http://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22458> Hämtad 7.12.2017
- Yritys – Suomi*. 2017, Ympäristötietoa A-Ö. Tillgänglig: <https://yrityssuomi.fi/ymparistotietoa-a-o> Hämtad 7.12.2017
- Yves Veggie Cuisine*. 2018, English. Tillgänglig: <http://yvesveggie.com/en/> Hämtad: 24.4.2018
- Ålands Natur och Miljö*. 2017a, Giftfritt Dagens Kunskapsbank. Tillgänglig: <http://www.natur.ax/giftfritt-dagis-kunskapsbank> Hämtad 9.10.2017
- Ålands Natur och Miljö*. 2017c, Läs rapporten "Operation giftfritt dagis". Tillgänglig: <http://www.natur.ax/agenda-21/operation-giftfritt-dagis-ar-igang-pa-aland> Hämtad 9.10.2017
- Ålands Natur och Miljö*. 2017d, Ordlista för kemikalier. Tillgänglig: <http://www.natur.ax/giftfritt-dagis/ordlista-kemikalier> Hämtad 10.10.2017
- Ålands Natur och Miljö*. 2017e, Ålands Natur & Miljö. Tillgänglig: <http://www.natur.ax/aland-natur-miljo> Hämtad: 10.10.2017
- Ålands Natur och Miljö*. 2018, Suomeksi. Tillgänglig: <http://www.natur.ax/suomeksi> Hämtad: 29.5.2018

BILAGA 2. OBSERVATIONSSCHEMAN

Plats	Tid	Produkt / Produktgrupp	Varumärke	Miljömärke
t.ex. Citymarket	12:43	Mat	Atria	Svanen
Hobbybed	17:45 17:57	Hertzian mechanics ↔ mistipex Giant building blocks leerbar bill Kimble LEGO City Jungle BRIO Country Home Race Grand Pawing Garage SUV. elsväng	Kiddieland (Nickelodeon) Nickelodeon hego BRIO Hupa Ocean Quest Tiny Treasure	
ToySRus	18:06-18:29	Baby Blue Truck Clif Spire	Max Tow Jahis Pacific ↳ lärokonstruktions Happy House Brio	<ul style="list-style-type: none"> Electronic Keyboard → First Act Care Bears → Penmotor Dragon-Penns My Friend Walt My Little Pony Spire Hamac Vtech Baby leksaker Playmobil legion
		PRO L. Ter leen Pencil Andrioteima van ut		

BR 1933

multiva labyrinth
Ravensburger

music time

3kilo world crane circle set

kinetic sunel spin master

Play-Doh ~~kit~~

~~the~~ Vtech

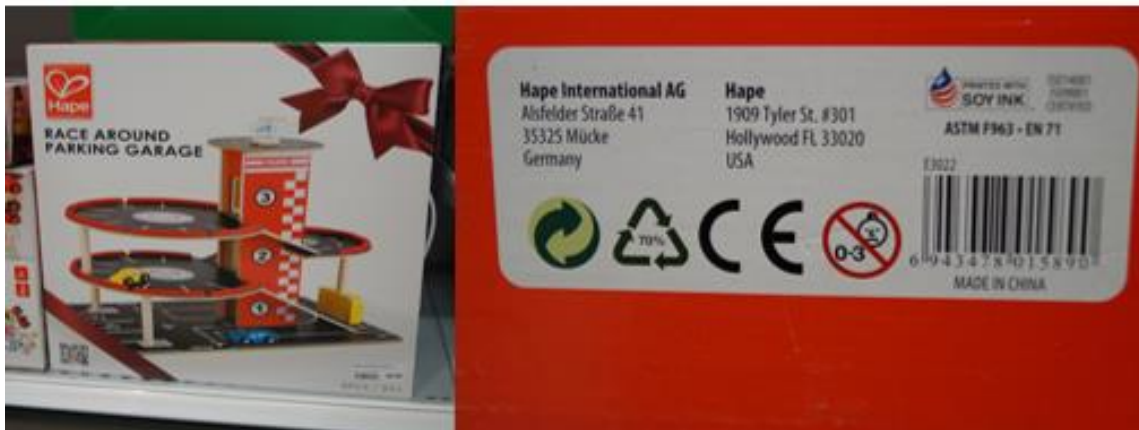
spine learning blocks Nancy

Plats	Tid	Produkt / Produktgrupp	Varumärke	Miljömärke
t.ex. Citymarket	12:43	Mat	Atria	Svanen
Hobby Hall	17:11	textilier	reflexväst gardin, Vallila Mats, matkuddar Färlag, Söna lakan	CE, Recycle finns olika grönlinor Confidence in textile, Oeko-Tex - 11 - , smittskydd, allergi och astma
			wnno Underlakan	Oeko - tex
			Koodi Tjecke	turvallinen tekstili,
			dynerfamiljen	Oeko - tex
			finn linsön handduk,	
			Comfort Nights madrasskudd	(Barn nuddelning mattor, illumination entertainment
			Hobbyhall mattor Hittades i sgh	KI 1745

Plats	Tid	Product/ Productgrupp	Kommentarer
Citymarket	15.2. 17:58 19:30	Handkear Handkear Trakter löusele Keiti's setti Mopo Scooter	Piirita hontea — Turre Plasto — Amarella Plasto Plasto Plasto
		Muovailuvana Pulka Pölkki Potatis Morötter keltisauracchi	Play-Doh Bläster Pirkka-Lommu Amabelle Pirkka Pöyry Pöyry Pirkka
Smaduct	19:38 19:53		

Plats	Tid	Produkt / Produktgrupp	Varumärke	Miljömärke
t.ex. Citymarket	12:43	Mat	Atria	Svanen
Lysk	18 41	Sång leksaker	bilar	oeko tex, Confidence in textiles
		Matte		
		pustror		
Hemtex	19 21-19 31	gästiner	Samma mätning i lakanat handdukar venter untveta ja tvätten RDS vaxhanddukar barby organic CERES	1703

BILAGA 3. LEKSAKER HOBBY HALL





BILAGA 4. LEKSAKER TOYS”R” US





BILAGA 5. LEKSAKER BR







BILAGA 6. LEKSAKER K-CITYMARKET





BILAGA 7. MÖBLER OCH TEXTILIER: HOBBYHALL







BILAGA 8. MÖBLER OCH TEXTILIER: JYSK









BILAGA 9. MÖBLER OCH TEXTILIER: HEMTEX





BILAGA 10. MÖBLER OCH TEXTILIER: IKEA



Luonnonmateriaalit, kuten luonnonlateksi, puuvilla, villa ja lyoselli, tarjoavat lisämukavuutta ja tasaisen lämpötilan.
Naturmaterial som naturlatex, bomull, ull och lyocell ger mycket hög komfort och ett mycket behagligt sovklimat med jämn temperatur.

 Luonnonmateriaaleja Naturmaterial	 Pussi-jouset Pocket-resårerna	 Bonnell-jouset Bonnell-resårer	 Lateksi Latex	 Mukavuusvyöhykkeet Komfort-zoner
--	--	---	--	--

Lisätietoja ostoavusta. | Mer information i köpguiden.

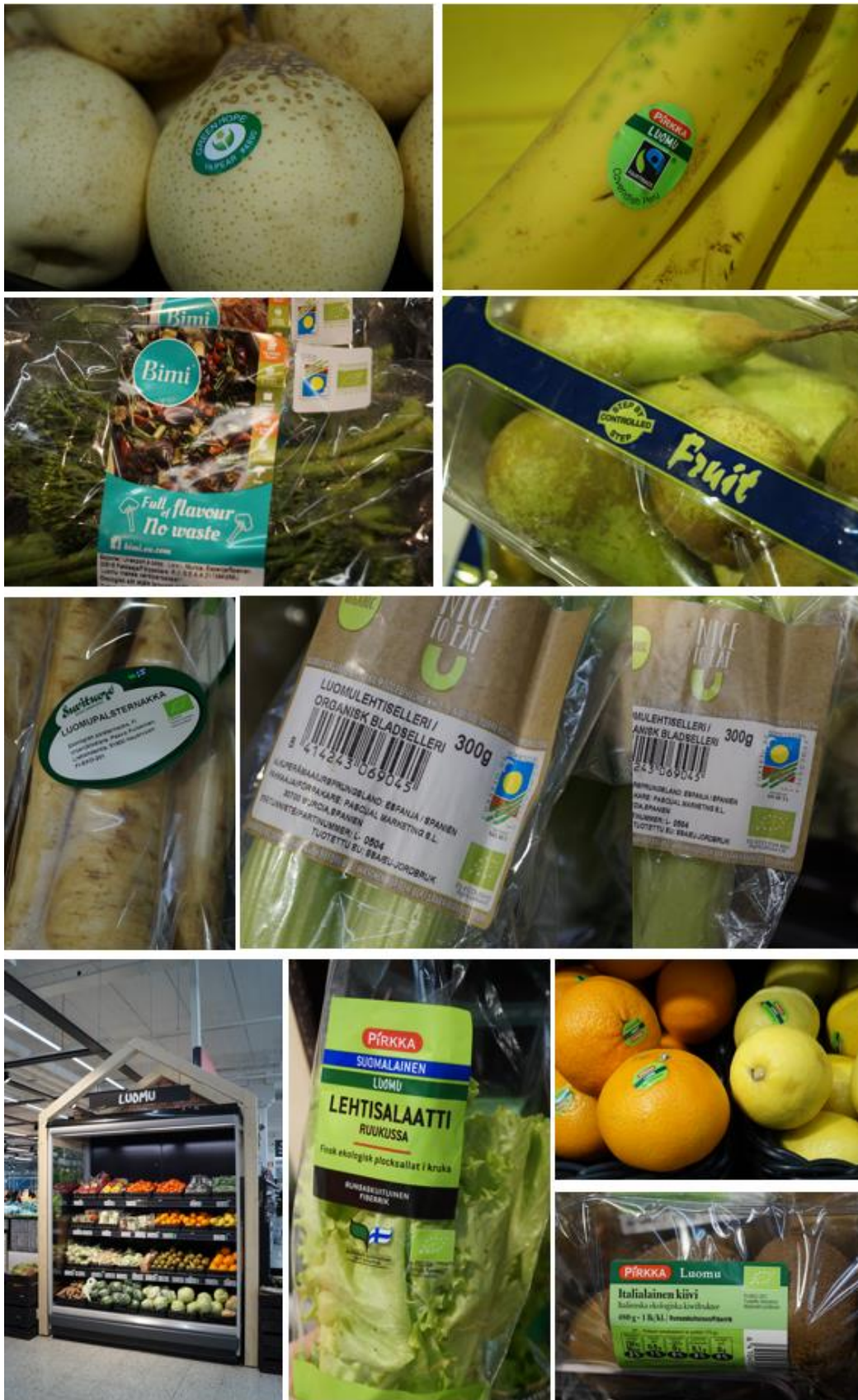
Bättre bomull

Bomull är ett av våra favoritmaterial: den är mjuk, den andas och den är förnybar. Den traditionella bomullsodlingen belastar dock miljön och arbetarna på odlingarna i onödigt hög grad. Därför använder vi endast bomull som producerats på ett hållbarare sätt. Vår bomull kommer från odlingar som förbrukar mindre vatten och gödslingsmedel och som strävar efter att förbättra arbetarnas förhållanden och inkomster.

Ihmiset + ympäristö
Människor + miljö
IKEA.fi



BILAGA 11. LIVSMEDEL K-CITYMARKET























BILAGA 12. LIVSMEDEL S-MARKET























BILAGA 13. LIVSMEDEL LIDL


































BILAGA 14. MILJÖVERKTYG FÖR LEKSAKER OCH PYSSEL-MATERIAL

MILJÖVERKTYG FÖR INKÖP AV LEKSAKER OCH PYSSELMATERIAL																			
ÅLANDS NATUR & MILJÖ	DIREKTA						INDIREKTA				ÖVRIGA								
 MÄRKNING	GIFTRITT	EKOLOGISKT	ÅTERANVÄNDBART	MINIMERA UTSLÄPP, AVFALL & MATERIAL	ECO DESIGN	GRÖN TRANSPORT	ÖVRIGT	NÄRPRODUCERAT	FÖRETAGETS EGNA	EKOLOGISK PRODUKTION	HÅLLBAR UTVECKLING	ÖVRIGT	SOCIALT ANSVAR	EKONOMISK	KVALITET	HÄLSA	SÄKERHET	DJUROMSÖRG	ÖVRIGT
Gifrfri Förskola 	x								x		x	x	x		x	x	x		x
Svanen 	x	x	x	x						x	x				x	x			
TCO-certifierad 			x	x	x								x		x	x	x		
EU Ecolabel 	x	x	x	x						x	x								x
PEFC 				x						x	x		x		x				x
EMAS-certifierad 				x						x	x		x						x
WEEE-direktiv 			x	x							x					x	x		
Blå Ängeln 			x	x						x	x								
FSC 				x							x		x	x					
The Lion Mark 										x			x		x		x		
Nyckelflaggan 								x					x		x		x		
A-märket 	x															x	x		
CE-märket 															x	x	x		
Den gröna punkten 			x									x							x
Åldersvarning 													x				x		

BILAGA 15. MILJÖVERKTYG FÖR MÖBLER OCH TEXTILIER

MILJÖVERKTYG FÖR INKÖP AV MÖBLER OCH TEXTILIER																				
ÅLANDS NATUR & MILJÖ		DIREKTA						INDIREKTA					ÖVRIGA							
 MÄRKNING		GIFTRITT	EKOLOGISKT	ÅTERANVÄNDBART	MINIMERA UTSLÄPP, AVFALL & MATERIAL	ECO DESIGN	GRÖN TRANSPORT	ÖVRIGT	NÄRPRODUCERAT	FÖRETAGETS EGNA	EKOLOGISK PRODUKTION	HÅLLBAR UTVÄCKLING	ÖVRIGT	SOCIALT ANSVAR	EKONOMISK	KVALITET	HÄLSA	SÄKERHET	DJUROMSORG	ÖVRIGT
		 Giftri Förskola	x								x		x	x	x		x	x	x	
 Confidence in textiles	x			x			x					x			x	x	x			
 IKEA Människor och Miljö			x	x	x				x		x		x		x	x				
 Oeko-Tex	x			x			x					x			x	x	x			
 BCI										x	x		x	x						
 GOTS		x	x									x							x	
 Fairtrade													x	x		x	x			
 FSC				x							x		x	x						
 Den gröna punkten			x									x							x	
 Möbelfakta	x						x						x							
 Asthma- och Allergiförbundet															x	x			x	
 CertiPUR															x	x	x			
 Responsible Down Standard													x		x			x		

BILAGA 16. MILJÖVERKTYG FÖR LIVSMEDEL

MILJÖVERKTYG FÖR INKÖP AV LIVSMEDEL																				
ÅLANDS NATUR & MILJÖ		DIREKTA						INDIREKTA					ÖVRIGA							
MÄRKNING		GIFTRITT	EKOLOGISKT	ÅTERANVÄNDBART	MINIMERA UTSLÄPP, AVFALL & MATERIAL	ECO DESIGN	GRÖN TRANSPORT	ÖVRIGT	NÄRPRODUCERAT	FÖRETAGETS EGNA	EKOLOGISK PRODUKTION	HÅLLBAR UTVÄCKLING	ÖVRIGT	SOCIALT ANSVAR	EKONOMISK	KVALITET	HÄLSA	SÄKERHET	DJUROMSÖRG	ÖVRIGT
KRAV		x									x			x			x		x	
Demeter				x	x						x					x	x		x	
Tillverkad med finsk biogas				x	x		x		x								x			
EU Ekologiskt		x	x								x						x		x	
Debio		x									x	x						x	x	
MSC / ASC		x										x						x	x	
UTZ												x		x		x		x		
Rainforest Alliance												x		x	x				x	
Fairtrade														x	x		x	x		
Gott från Finland									x							x		x		
Bio-Siegel			x								x									
Ä-Märket		x																x		
Hjärtbladsflaggan									x											
Sol-märket											x									
Nyckelhålet																	x			