

Etisk forbruk – gir det mening?

Ingri Osmundsvåg

Hovedfagsoppgave i Sosiologi

Cand. Polit. 1992

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo

Mai 2006

Sammendrag

Temaet for oppgaven er etisk forbruk i Norge. Debatt om globaliserte markeder og de menneskelige konsekvensene av politikken bak varene.

Etisk forbruk springer ut av økt fokus på globale sosiale forhold og tro på at det globaliserte markedet representerer en kanal for innflytelse for forbrukere som går på tvers av nasjonale grenser.

Med etisk forbruk menes når forbrukere lar informasjon om de menneskelige sidene ved produksjonen og bedriftenes sosiale ansvar påvirke deres forbruksvalg. Et hovedformål i oppgaven er å undersøke i hvilken grad dette er relevant for forbrukere i Norge.

Spørsmålene jeg stiller i oppgaven er blant annet hvordan ser markedet ut for etisk forbruk i Norge på 2000-tallet? – og hvilke aktører er involvert? Oppgaven er todelt. Jeg benytter både kvantitative og kvalitative data.

Først søker jeg å få et overblikk over omfanget av etisk forbruk i Norge gjennom gjennomgang av kvantitative sekundærdata. Deretter følger en mer utfyllende analyse basert på kvalitative data fra to fokusgrupper. Her spør jeg:

Hvilke oppfattelser har forbrukere om hva etisk forbruk er?

Hvordan fortolkninger etisk forbruk av forbrukere?

Vil forbrukere la etiske hensyn innvirke på forbruksvalg?

Hvordan vurderes muligheten for innflytelse i forbrukerollen?

Fokusgruppedeltagerne gir uttrykk for at de er villige til, og ønsker, å vurdere etiske spørsmål når de handler. De sier samtidig at forholdene ikke ligger til rette for dette. De vurderer etisk forbruk som uforholdsmessig komplisert, på grunn av manglende informasjon om varens etiske bakgrunn. Tilslutning til etisk forbruk i hverdagen avhenger også av enklere tilgang til etiske varer i markedet.

Det er ønske i fokusgruppene om at staten må ta ansvar og sette inn tiltak for at forbrukerne kan være sikre på at varene de kjøper er laget på en etisk forsvarlig måte. Deltagerne i fokusgruppene gir også uttrykk for at det ønsker seg et merke for etiske varer.

Forord

Arbeidet med oppgaven har tatt lengre tid jeg planla da jeg startet. Det skyldes både svak selvdisiplin og lykkelige private omstendigheter med fødsel av min datter Ada. Men det skyldes også at temaet for oppgaven har vært inspirerende på en måte som har gjort at jeg har ønsket å undersøke stadig nye innfallsvinkler til etisk forbruk.

Det er mange som må takkes. Det gjelder Statens institutt for forbruksforskning, SIFO og Gallup som har tilgjengeliggjort datamaterialet fra fokusgruppene som utgjør en avgjørende underlag for oppgaven. Stor takk også til Max Hvelaar for kvantitative data fra markedsundersøkelser. Jeg er også veldig takknemlig for studentplassen jeg har hatt ved SIFO.

Tusen takk til to tålmodige veiledere, Pål Strandbakken og Randi Wærdahl. Takk også til ansatte og medstudenter på SIFO. Til slutt takk til Martin, som flittig har lest korrektur på oppgaven, og Ada, min store inspirasjonskilde hver dag!

Innhold

Innhold	4
Etisk forbruk i et globalt marked	6
Problemstilling.....	8
Opplegget for oppgaven	9
Etisk forbruk, forsøk på begrepsavklaring	11
Etisk forbruk og bærekraftig forbruk.....	14
”Betenkeligheter” ved etisk forbruk.....	15
Etisk handel i Norge	17
Initiativ for Etisk Handel	18
Bedriftens samfunnsansvar	19
Etiske investeringer	21
Markedet for etiske varer i Norge.....	24
Max Havelaar og andre tilbydere av Fair Trade-varer i Norge	25
Forbrukermakt og politisk forbruk	27
Den politiske forbruker.....	28
Hvem er de politiske forbrukerne i Norge?.....	29
Virkemidler for forbrukerinnflytelse	29
Forbrukerboikott og andre negative virkemidler for forbrukerinnflytelse	30
Positive virkemidler for forbrukerinnflytelse	32
Tall på politisk forbruk i Norge	33
Strukturelle forhold som forklaring på lavt etisk forbruk i Norge	39
Tilbudet av etiske varer	39
Institusjonaliseringen av rollen som forbruker.....	41
Forbrukerbevegelser, organisert forbrukermakt	42
Forbrukerorganisering i Norge	44
Markedet som politisk arena	46
Politisk forbruk i et liberalt samfunn	46
Forbruk som politisk deltagelsesform	47
Politisk forbruk - mer forbruk enn politikk	48
Politisk forbruk som individualisert kollektiv handling	49
Etisk forbruk som opprør mot kommersialisering.....	50
Ansvar i forbrukerrollen	52
Forbruk som symbol og mening	54
Forbruk, identitet og livsstil.....	54
Varen som symbol	54
Forbruk og sosial klasse	56
Etisk forbruk som distingverende forbruk.....	56
Etisk forbruk og personlig integritet.....	57
Forbrukeren sett fra kritisk forbruksteori	59
Forbrukeren sett fra aktørperspektivet.....	60
Metode	61
Fokusgrupper som metode.....	61
Kvalitative data fra fokusgrupper	63
Presentasjon av modell med fire grunnmotiver for etisk forbruk.....	66
Presentasjon av casene.....	68
Kommentarer til casene og datamaterialet	69
Mine spørsmål til det kvalitative datamaterialet.....	70
Analyse	71

Hvilken oppfattelse har deltagerne i fokusgruppene om hva etisk forbruk er?	71
Er det forbrukeren eller varen som skal være etisk?	73
Hvilke fortolkninger av etisk forbruk gir deltagerne i fokusgruppene uttrykk for?	74
Hvilke meningsdimensjoner tillegges etisk forbruk og hva symboliserer etiske varer? 76	
Etisk forbruk som sosial markør (integrerer og distingverer)	79
Kan man kjøpe seg god samvittighet?	82
Om informasjon som motivasjon	83
Er forbrukere villige til å la hensynet til etikk få konsekvenser for forbruksvalg?	85
Barnearbeid, resignasjon og kulturrelativisme	87
Fokusgruppene om ansvar i forbrukerrollen	88
Vil forbrukerne betale mer for etiske varer?	90
Fokusgruppene om praktiske erfaringer, valgmuligheter og etiske varers tilgjengelighet	91
Forbrukerkompetanse og tilgang på informasjon	93
Hvordan vurderes innflytelsesmulighet i rollen som forbruker?	94
Kollektive eller individuelle virkemidler for etisk forbruk	96
Tiltro til forbrukerinnflytelse og engasjement for etisk forbruk.....	98
Konklusjon	103
Litteraturliste	105
Nettadresser	110

Etisk forbruk i et globalt marked

Globalisering betegner en økonomisk utvikling preget av økt internasjonal handel, finansiell integrasjon over landegrensene og konsentrasjon av makt i større multinasjonale selskaper. Dette er utviklingstrekk som har forsterket seg etter annen verdenskrig. Nasjonalstatens myndigheter mister makt, mens internasjonalt næringsliv får økt innflytelse. I en slik situasjon fremheves markedet som en alternativ arena hvor borgerne kan utøve makt i rollen som forbrukere (Micheletti 2003).

Globalisert handel og kapitalens frie flyt gjør at produksjonen enklere kan flyttes dit lønningene er lavest. Outsourcing av produksjon medfører mulighet for å flytte bestillingsordre dit arbeidskraften til en hver tid er billigst, et fenomen som ofte refereres til som sosial dumping, eller "the race to the bottom". Sterk konkurranse holder lønninger nede og bidrar til dårlige arbeidsforhold i mange såkalte lavkostland.

Produktets bakgrunn og forholdene det er produsert under blir ofte referert til som "the politics of products", eller politikken bak produktet (Micheletti 2003). Materielle produkter er embedded in a complex social and normative context which may be called the politics behind the products" (Micheletti, Føllesdal, Stolle 2004). Slik forankres varens tilblivelse i uløselig sammenheng med en større politisk kontekst.

I hverdagen er politikken bak produktet usynlig, den blir relevant når den gis offentlig oppmerksomhet og man begynner å se det i forbindelse med andre verdier og politiske holdninger (Micheletti 2003).

I diskusjoner om utviklingshjelp til fattige land blir økt handel nevnt som et alternativt og effektivt virkemiddel. Mange mener handel er et viktigere redskap enn tradisjonell bistand for å redusere fattigdom¹. Bak slagordet "trade not aid" finner vi ideen om at handel er et mer likeverdig virkemiddel som gir større ringvirkninger enn tradisjonell u-hjelp. En undersøkelse fra 2005 viser at over 62 % av Norges befolkning mener at handel er det viktigste redskapet i kampen mot fattigdom.²

Andre vil hevde at internasjonal handel slik det drives i dag overfører for lite verdier til befolkningen i fattige land og at handelsrelasjonene er mest preget av utbytting. I den såkalte antiglobaliseringsbevegelsen er det et utbredt syn at skjevheter i

¹ bla. tidligere utviklingsministeren Hilde Frafjor Johnsen, Fair Trade aktørene.

² Undersøkelse utført av TNS Gallup for FNsambandet på oppdrag fra den norske Tusenårsmål kampanjen referert i Aftenposten 05/11/2005, http://www.tusenarsmalene.no/kampanjenytt/handel_viktigere_enn_bistand

verdenshandelen fører til økonomisk utbytting av befolkningen i fattige land (Klein 2001).

I tillegg til lave lønninger betaler internasjonale selskapene gjerne lite i skatt og offentlige avgifter til de land hvor produksjonen foregår. De etterlater seg derfor lite kapital til å dekke offentlige utgifter til blant annet sykehus og skoler i produksjonslandet. Varene designes og markedsføres i rike land, og kun selve produksjonen foregår i lavkostland. Dette resulterer også i begrenset overføring av ressurser som teknologi og kunnskap som kunne bidratt til å utvikle næringslivet lokalt.

I debatten om globale markeder hevder mange at mer frihandel vil føre til økt utbytting av billig arbeidskraft i fattige land. Andre legger vekt på at handel gir mulighet for vekst og utvikling. Aktører i Fair Trade-bevegelsen arbeider både for mer handel og for mer rettferdige handelsbetingelser mellom rike og fattige land. Forbrukerinnflytelse gjennom etisk forbruk fremstår som et mulig virkemiddel for å øve innflytelse på tvers av landegrensener.

Teknologiutviklingen har gitt forenklet tilgang på informasjon om forholdene på steder som ligger geografisk langt unna. Gjennom mediene kommer utviklingslandenes problemer nærmere vår hverdag. Norske forbrukere reiser mer og lenger enn før, ”verden blir mindre”. Det blir vanskeligere å overse fattigdom og dårlige arbeidsforhold andre steder i verden.

Micheletti knytter fremveksten av politisk forbruk til samfunnsendringer som globalisering, individualisering, postmodernisering, postmaterialisme, risikosamfunnet og selvrefleksivitet (Micheletti 2003).

De siste årene har spørsmål knyttet til politikken bak produktet i økende grad blitt satt på dagsorden. Gjennom mediene har vi fått se eksempler på utbytting av arbeidere i fattige land som produserer varer for det norske markedet. Enkelte historier om hvordan varene vi finner i butikkhyller er produsert, har vært sjokkerende for mange. Barnearbeid og elendige lønns- og arbeidsvilkår, inkludert alt fra trakassering av arbeidere til regelrett slavearbeid, har blitt avdekket. Denne typen oppslag er med på å øke bevisstheten rundt temaet og skape debatt om de menneskelige konsekvensene av politikken bak varene.

Etisk forbruk springer ut av økt fokus på globale sosiale forhold og tro på at det globaliserte markedet representerer en kanal for innflytelse for forbrukere som går på tvers av nasjonale grenser.

Problemstilling

Interessante spørsmål knyttet til globaliseringsdebatten er hvordan nordmenn forholder seg til disse problemstillingene som forbrukere i hverdagen. I hvilken grad reflekterer de over spørsmål knyttet til politikken bak produktet? Hva er norske forbrukeres holdninger til etiske spørsmål om hvordan menneskene som produserer våre varer blir behandlet. Hvordan påvirker dette forbruksvalg? Engasjerer det nok til at preferanser og etterspørsel endres i forbrukermarkedet?

Hvordan ser markedet ut for etisk forbruk i Norge på 2000-tallet?

Hvor stort er omfanget av etisk forbruk? – og hvilke aktører er involvert?

For å belyse disse spørsmålene vil jeg samle tilgjengelig informasjon for å få ett oversiktsbilde av utbredelsen av etisk forbruk i Norge i dag.

Videre vil jeg se på forbrukeres oppfattelser og fortolkninger av etisk forbruk. Her benytter jeg sekundærdata fra to fokusgrupper om temaet etisk forbruk utført av Gallup³. Dette datamaterialet gir mange refleksjoner og innfallsvinkler til temaet etisk forbruk sett fra forbrukeres ståsted. Jeg bruker disse kvalitative dataene og spør:

Hvilke oppfattelser har deltagerne i fokusgruppene om hva etisk forbruk er?

- *Hva legger de i begrepet?*

Hvilke fortolkninger av etiske forbruk gir deltagerne i fokusgruppene uttrykk for?

- *Hva symboliserer etiske varer og hvilke meningsdimensjoner tillegges etisk forbruk?*

Hva sier deltagerne i fokusgruppene om å la etiske hensyn innvirke på forbruksvalg?

- *I hvilken grad føler forbrukere ansvar i forbrukerrollen?*

Hvordan vurderes muligheten for innflytelse i forbrukerrollen?

- *Hvordan oppfatter forbrukere markedet som en arena for politikk? - er forbrukere bevisst sin markedsrett?*

³ som del av en større nordisk undersøkelse om etisk forbruk i regi av Nordisk Ministerråd.

Opplegget for oppgaven

Metoden er en tematisk analyse av både kvantitative og kvalitative sekundærdata.

I den første delen har jeg forsøkt å få et overblikk over markedet for etisk varer i Norge både på tilbuds- og etterspørselsiden. Jeg har også sett litt på forskjellige aktørene som kan knyttes til temaet som myndigheter, næringslivet med investorer og organisasjoner som jobber for å fremme etisk forbruk.

Jeg har forsøkt å finne ulike teoretiske bidrag fra forbrukslitteratur for å belyse forskjellige sider av etisk forbruk.

Jeg går videre for å se ”hvilke tanker som gjemmer seg bak” de kvantitative dataene. De kvalitative data fra fokusgrupper gir et dypere innblikk i hva forbrukere tenker om etisk forbruk.

En stor del av oppgavene har vært å samle og forsøke å få en oversikt over den informasjonen som er tilgjengelig om etisk forbruk i Norge. Jeg har brukt forskjellige kilder for å få et mest mulig helhetlig bilde av etisk forbruk i dag. Informasjonen er samlet fra mange forskjellige kilder som for eksempel forskningsartikler og bøker, nettsteder, tv-programmer og aviser. Det foreligger ikke så mye forskning om etisk forbruk i Norge, jeg har derfor også sett på undersøkelser og studier av politisk forbruk. Politisk forbruk har mange likhetstrekk med etisk forbruk og er på mange måter et overlappende fenomen både i innhold og i uttrykk.

De viktigste kildene til kvantitative data

Kristin Strømsnes artikkel om politisk forbruk i Norge: *Political Consumption in Norway: Who, why- and does it have any effect* (Strømsnes 2005). Hun ser på forbruk som politisk deltakelsesform og finner at politisk forbruk er en av de viktigste formene for politisk deltakelse i Norge i dag. Herfra har jeg hentet en del tall på omfang av politisk forbruk og fellestrekk i de politiske forbrukernes bakgrunnsvariabler.

Laura Terragni og Unni Kjærnes artikkel om etisk forbruk på matmarkedet i Norge; *Ethical consumption in Norway: why is it so low?* (Terragni og Kjærnes 2005). De ser på strukturelle forhold i det norske matmarkedet som gjør at etisk forbruk ikke er særlig utbredt i Norge sammenlignet med en del andre land i Europa. Det er strukturelle forskjeller på tilbydersiden i markedet som begrenser utvalget av etiske og alternative matvarer i Norge. De forklarer det også med det de kaller institusjonaliseringen av

rollen som forbruker i Norge som har bidratt til liten politisering av forbruket.

Undersøkelsen de henter tallene sine fra heter *Trust in food*, som er en del av en større europeisk undersøkelse utført i 2002.

Berg, Brusdal og Lavik i SIFOs forbruker barometer *Forbrukerne viser markedsrett*. Dette er en survey undersøkelse utført av TNS Gallup i februar 2005 (N=1000).

Max Havelaars markedsundersøkelser fra 1999 (Gallup) , 2002 (Feedback) og 2004 (Research International Feedback) er vesentlige kilder i forhold til salgstill, kjennskap og holdninger til etisk handel (generelt, men spesifikt Max Havelaar) i Norge.

I statistiske analyser av stort representativt datamateriale ser man etter korrelasjoner mellom forbruk og demografiske og sosiokulturelle variabler. På bakgrunn av dette konstrueres idealtyper som ”den politiske forbruker”. Men kvantitative studier av korrelasjoner sier ikke så mye om meningsfylt sammenheng eller verdier og hensyn som er relevante for forbrukeren (Lien 1992).

I denne oppgaven vil jeg derfor gjøre en analyse av kvalitative sekundærdata i form av videoopptak og transkriberinger fra to fokusgruppeintervjuer om temaet etisk forbruk utført av TNS Gallup. Deltagerne i fokusgruppe skal eksemplifisere forbrukere, og er ikke representative for alle norske forbrukere. Empiriske data tolkes i lys av forbrukssosiologisk teori generelt og tverrfaglig teori om politisk forbruk spesielt.

Hvorfor er oppgaven sosiologisk relevant

Forbruk generelt spiller en stor og viktig rolle i vår samtidskultur. Jeg vil forsøke å belyse en relativt ny form for forbruk. Etisk forbruk er lite beskrevet i forbrukslitteraturen fra før. Jeg ønsker å kombinere sosiologiske teorier om forbruk på en ”ny type” forbruk. Jeg benytter også ny tverrfaglig forbruksteori om politisk og etisk forbruk. Jeg vil bruke aktørorientert forbruksteori på et problem definert av kritisk samfunnsanalyse.

Norske forbrukernes holdninger til etisk forbruk og refleksjoner rundt politikken bak produktet, er generelt sett lite belyst i forbruksforskning (Strømsnes 2002, Terragni og Kjærnes 2005). Jeg har heller ikke klart å finne mange offentlig tilgjengelige forbrukerundersøkelser på dette feltet, men temaet har blitt viet mer interesse de senere

år (se Berg 2005, Brusdal, Berg og Lavik 2005, Terragni og Kjærnes 2005, Terragni, Jacobsen, Vittersø og Torjusen 2006).

Hvorfor oppgaven er relevant i et større samfunnsperspektiv

Det er interessant å se på markedet som kanal og arena for politisk deltagelse. Det ligger et maktpotensial i den bevisste forbruker. Etisk forbruk kan forstås som politisk forbruk med hensyn til tredjeparts interesser.

På samfunnsnivå: Hvis vi ser på salgshallene for Fair Trade produkter er etisk forbruk lite utbredt i Norge. Forbrukerrollen og forbruk er lite politisert. Det synes å være lite bevissthet rundt muligheten for påvirkning via forbrukeraksjoner og forbrukermakt.

På individnivå: Etisk forbruk representerer nye forbrukssymboler og mulighet for utvidelse av meningsdimensjonene knyttet til forbruk som kan inngå i livsstilsprosjekter og konstruksjon av identitet.

Etisk forbruk, forsøk på begrepsavklaring

Nordisk Ministerråd utga i 2001 en rapport om etisk forbruk, *Forbrugernes fornemelse for etikk* (TemaNord 2001). Rapporten bygger på ekspertintervjuer og er et forsøk på å kartlegge det etiske engasjement i Norden med oversikter over forskjellige initiativer for hvert land. Rapporten la grunnlaget for en nordisk fokusgruppeundersøkelse om etisk forbruk. Intervjuguiden som ble brukt i fokusgruppene var laget med utgangspunkt i teorier og begreper fra rapporten. Dataene som analyseres i denne oppgaven er hentet fra de norske intervjuene i undersøkelsen. Derfor er det definisjonen av etisk forbruk slik det beskrives i TemaNord-rapporten som ligger til grunn for de videre drøftelsen i her: "Etisk forbruk knyttes til de menneskelige forhold varene er produsert under" (TemaNord 2001: 24). Videre heter det; "Her bestemmes etiske produkter og verdier ud fra virksomhedernes sociale engagement og de menneskelige forhold, hvorunder varene er blevet produceret" (TemaNord 2001: 26). Den egenskapen ved produktet som anses som etisk relevant er altså at menneskene i og rundt produksjonen ikke er blitt utbyttet eller på annen måte har kommet til skade. Definisjonen er laget på grunnlag av en teori kalt "De tre P'er". Den går ut på at bedrifter må ta hensyn til People (mennesker; arbeidstagere og kunder), Planet (miljø) og Profit (eiere,

investorer). I rapporten fra Nordisk Ministerråd knyttets etisk forbruk spesielt til ”people aspektet” eller ”menneskesagen” (ibid).

People er det etiske aspekt. Det handler om virksomhedernes sociale ansvar i forhold til andre mennesker: medarbejderne, leverandører, kunder. () People aspektet dreier seg om forhold som medarbeidernes arbeidsmiljø, sundhet og sikkerhet, hvile- og fritid. Dette aspektet setter fokus på organisasjonsfrihet, men også religions-, tanke- og trosfrihet og opprinnelige folks rettigheter. People aspektet involverer forbud mot tvangsarbeid, børnearbejde og diskriminering” (TemaNord 2001: 26).

Selv om ”*people-aspektet*” innebærer at bedriftene også har ansvar ovenfor kundene, fremheves det at fokuset bør rettes mot menneskene i produksjonsleddet.

Dette fokus på people aspektet har den fordel at præsiserer det difuse etiske engagement til på den ene side at dreie seg om varenes produksjonsfase og på den anden side de menneskelige forhold, hvor de universelle menneskerettigheter udgjør basen. (TemaNord 2001:26)

Det er forbrukernes tanker rundt de overstående temaene jeg ønsker å undersøke i oppgaven.

Innenfor rammen av denne oppgaven og som utgangspunkt for diskusjonen om temaet bruker jeg denne definisjonen⁴: Med etisk forbruk menes når forbrukere lar informasjon om de menneskelige sidene ved produksjonen og bedriftens sosiale ansvar påvirke deres forbruksvalg. Med bedriftens sosiale ansvar menes spesielt arbeidsforhold for menneskene i og rundt produksjonsleddet og at disse ikke strider mot ILO’s regler eller FNs konvensjoner om menneskerettigheter eller barns rettigheter.

Etisk forbruk er ikke et entydig begrep, og definisjonen fra TemaNord er kun en av mange mulige. Det finnes mange fortolkninger av begrepet og det tillegges ulik mening i forskjellige sammenhenger. Under vil jeg presentere noen eksempler på hvordan begrepet *etisk forbruk* er brukt i andre sammenhenger. Begrepet er diffust og jeg har ikke klart å finne noen klar og entydig definisjon. Utrykket *solidarisk forbruk* brukes tidvis synonymt med *etisk forbruk*. *Fair Trade*, eller *rettferdig handel* på norsk, oversettes også ofte til *etisk handel* eller *solidarisk handel*.

Ordet *etikk* kommer av det greske ordet *ethos* som betyr sedvane eller skikk. I leksikon defineres det som: ”læren om (inkl. begrunnelsene for) de normer og verdier som skal styre våre handlinger med sikte på rett og galt, godt og ondt” (Caplex 2005).

⁴ Det er som nevnt forståelsen av begrepet etisk forbruk slik det beskrives i TemaNord-rapporten som ligger til grunn for fokusgruppe-undersøkelsen.

Synonymer til *etisk* er; *moralsk, sedelig og riktig handlemåte* (Caplex 2005). Ordet etikk refererer altså til moralske fenomener svært generelt. Det er derfor naturlig at et sammensatt begrep som *etisk forbruk* blir brukt og tolket på mange forskjellige måter.

I SIFO-rapporten *Etisk – politisk forbruk* defineres etisk-politisk forbruk på denne måten:

Med etisk-politisk forbruk tenker vi på handlinger knyttet til anskaffelse, bruk eller avhending av varer (og tjenester) som av den handlende eller andre, forstås som uttrykk for et etisk og/eller politisk standpunkt. Forbrukshandlingen oppfattes slik sett å bære et meningsinnhold som går ut over nytten/nyttelsen ved forbruket, og knytter seg til etisk-politiske diskurser i samfunnet. (Terragni m.fl. 2006:13)

På Forbrukerombudet hjemmesider finner vi også en beskrivelse av etisk forbruk. Forbrukerombudet har utarbeidet retningslinjer for bruk av etiske påstander i markedsføring og i den sammenheng beskrives etisk forbruk slik: ”Mange forbrukere ønsker å ta hensyn til etiske egenskaper ved produkter som tilbys, også kalt etisk forbruk” (Forbrukerombudet 2003). Forbrukerombudet gir ingen videre avklaring om hva som skal forstås med etiske egenskaper, men påpeker problemet dette skaper hvis man ønsker en mer presis definisjon.

”Noe av grunnen til at begrepet etisk forbruk er uklart, er at forbrukerne vektlegger ulike etiske egenskaper ved produktene som tilbys. Noen vil kanskje være opptatt av om produktene er fremstilt på en miljøvennlig måte, mens andre igjen vil legge mer vekt på arbeidernes arbeidsvilkår eller om det er benyttet barnearbeid i produksjonsprosessen” (Forbrukerombudet 2003).

I presentasjonen av nye felles nordiske retningslinjer i 2005 knyttes etiske egenskaper til arbeidsforhold: ”Økt fokus på miljø og arbeidsforhold har bidratt til at mange forbrukere ønsker å ta hensyn til etiske eller miljømessige egenskaper ved kjøp av produkter”(Forbrukerombudet 2005).

En annen forståelse av etisk forbruk finner vi i The Ethical Consumer Magazine som utgis av the Ethical Consumer Research Association (ECRA). Dette er hva de anser som generelt etisk relevante egenskaper:

Ethical purchasing put simply is buying things that are made ethically by companies that act ethically. Ethical can be a subjective term both for companies and consumers, but in it's truest sense means without harm to or exploitations of humans, animals or the environment. (The Ethical Consumer Magazine⁵)

⁵ http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/why_buy_ethically.htm lastet 3.12.2005.

ECRA hevder altså at selv om begrepet ”etisk” kan tillegges forskjellig betydning, handler det i bunn og grunn om at mennesker, dyr og miljøet ikke blir skadet eller utbyttet i produksjonen.

Det er verdt å merke seg at ECRA’s definisjon fokuserer på selve kjøpshandlingen, ”ethical purchasing”, samt tilvalg av varer. ECRA legger også vekt på at man må vurderer hele selskapets virksomhet, noe de kaller ”company-based purchasing”. Et eksempel på bruk av denne strategien er boikotten av Nestlé som inkluderer alle deres merkevarer samt datterselskaper. Dette ble gjort i ett forsøk på å få selskapet til å endre sin markedsføring av morsmelkserstatning i den tredje verden (ibid).

På hjemmesidene til Etisk Forbrukernetverk finner vi en lignende definisjon: ”Etisk forbruk er å kjøpe varer som er fremstilt og tilbys av produsenter og selskaper som opptrer i tråd med grunnleggende etiske verdier som tar vare på miljø, mennesker og dyr” (Etisk Forbrukernetverk⁶).

For organisasjonen Fremtiden i Våre Hender handler etisk forbruk ikke bare om *hva* man kjøper, men også *hvor mye* man forbruker: ”Etisk forbruk handler ikke bare om å kjøpe varer som er laget med tanke på mennesker, dyr og miljø. Det handler kanskje enda mer om å kjøpe færre varer i det hele tatt”⁷. I en SIFO rapport brukers begrepet *politisk-etisk forbruk*, her tas det hensyn til mennesker, miljø og dyr. De fokuserer ikke bare på anskaffelse men også på hvordan man bruker og kvitter seg med varene (Terragni m.fl. 2006:13).

Etisk forbruk og bærekraftig forbruk

Det kan være nyttig i denne sammenheng å se på likheter og forskjeller mellom etisk forbruk og bærekraftig forbruk. Etisk forbruk kan forstås som en underkategori av bærekraftig forbruk. Begrepet bærekraftig forbruk beskriver ”et forbruk som kan fortsette på ubestemt tid, uten å true bæreevnen eller tåleevnen til naturmiljøet” (Strandbakken 1995: 21).

Bærekraftig forbruk er en forutsetning for bærekraftig utvikling. Bruntlandkommisjonen definerer bærekraftig utvikling som en utvikling som ”sikter mot å dekke nåtidens behov og målsetninger uten å sette evnen til å dekke fremtidens

⁶ Fra hjemmesidene til etisk forbrukernetverk www.etiskforbruk.no lastet ned 13.11.2003.

⁷ Carin Leffler i Fremtiden i Våre Hender sitert på www.etiskforbuk.no lastet ned 13.11.2003.

behov i fare” (Verdenskommisjonen 1987 i Johansen 1994). Utrykket bærekraftig forbruk henspiller i utgangspunktet til miljø og naturresurser, men det har i tillegg blitt vanlig å inkludere det man kaller sosial bæredyktighet. Sosial bæredyktighet innebærer å ta hensyn til også de sosiale og menneskelige aspektene. Sosialt bærekraftig forbruk og etisk forbruk har derfor mange fellestrekk.

En forskjell er at bærekraftig forbruk ofte forbindes med oppfordringer om en generell reduksjon av forbruk. Organisasjoner som Fremtiden i Våre Hender og andre miljøvernorganisasjoner mener at forbruket i den rike delen av verden må reduseres med tanke på bærekraftig utvikling⁸. Reduksjon av forbruk er imidlertid ikke et mål i seg selv når det gjelder etisk forbruk. I tilfelle Fair Trade vil man oppfordre forbrukere til å kjøpe mer av disse produktene. “Good political consumerism gives citizens the opportunity to revel in material goods while practicing good moral conduct” (Micheletti, Føllesdal, Stolle 2004: 289). Men empiriske studier viser at politisk forbruk og grønt forbruk ofte er sammenfallende (Strømsnes 2005: 176).

Forbrukerombudet påpeker også problemer med begrepet etisk forbruk; ”Det finnes ingen klare og entydige definisjoner av begrepet etisk forbruk (eller etiske påstander). Begrepet er relativt og subjektivt, og innholdet forandres over tid” (Forbrukerombudet 2005). Jeg er enig i dette, men i de videre drøftelsene vil jeg ta utgangspunkt i definisjonen av etisk forbruk slik det er beskrevet i Nordisk Ministerråds rapport fordi det er på bakgrunn av denne forståelsen av begrepet fokusgruppeundersøkelsene ble planlagt og gjennomført.

”Betenkigheter” ved etisk forbruk

Det er lansert svakheter og ”betenkigheter” knyttet til etisk forbruk fra ulike hold, og disse bunner i alt fra fundamentale teoretiske innvendinger til mer håndfaste og praktiske betenkigheter knyttet til de direkte konsekvenser av etisk forbruk for menneskene eller arbeiderne det gjelder.

Etisk forbruk kan virke mot sin hensikt. Selskaper som presses kan reagere ved å legge ned produksjonen noe som kan medføre enda mer uheldige konsekvenser for lokalbefolkningen. Andre mindre sårbare selskaper kan gå inn og fortsette overgrepene, eller arbeiderne kan bli forlatt til arbeidsløshet, prostitusjon eller annen sosial nød.

⁸ www.fremtiden.no

Etisk forbruk støtter populære saker, ikke nødvendigvis det som er ”mest etisk”, men det som er den mest salgbare etikken, det blir en form for ”Gallupetikk” (Mikalsen 1999). Etisk forbruk kan også forstås som kulturimperialisme basert på vestlige forbrukeres egne verdier som overser lokal kultur og verdier (Føllesdal 2004:4).

Privatisering av sosiale problemer og ”comodification” av omsorg kan også ses på som en svakhet ved etisk/politisk forbruk: Arbeiderne blir avhengig av forbrukernes empati (sympati), og denne avhengigheten kan bli for tilfeldig og ensidig. Man kan tenke seg at forbrukere og arbeidere har motstridende interesser rent økonomisk.

Politisk forbruk er ikke demokratisk, fordi innflytelse er knyttet til kjøpekraft. Man kan også hevde at politisk forbruk, og forbrukerprotester som boikotter, er ulegitime fordi organisasjonene og nettverkene som står bak ikke er demokratiske, åpne og ansvarlige.

Etisk handel i Norge

I Norge har frivillige organisasjoner eller Non governmental organizations (NGOer), og til en viss grad også næringslivet, vært de mest aktive for å fremme etisk handel.

Offentlig sektor har tradisjonelt hatt en mer tilbaketrukket rolle (TemaNord 2001).

Myndighetene har så langt ikke iverksatt noen konkrete tiltak for å sikre at varene på det norske forbrukermarkedet er laget i henhold til etiske standarder. Etter sterkt press fra flere interesseorganisasjoner ble det i 2004 innført etiske retningslinjer for Statens pensjonsfond avdeling utlandet⁹. Mange mener at myndighetene kom sent på banen i dette spørsmålet. Det har også vært debatt om å innføre etiske kriterier for investeringer for andre store institusjonelle investorer som kirken og pensjonsfond både her hjemme, i Sverige og Danmark (Klausen 2000, Goul Andersens og Tobiasen 2001).

SV i Oslo har tidligere gått inn for at kommunen bør innføre etiske retningslinjer for kommunale innkjøp. Det er også fremmet forslag om å innføre etiske retningslinjer for statlige innkjøp (Morgenbladet 18.11.2005). I ”Erklæring fra regjeringen Stoltenberg II - 19. 10. 2005”, også kjent som Sorie Moria-erklæringen, går regjeringen inn for å fremme mer rettferdig handel. Forbrukerminister Karita Bekkemellem har også tatt i mot en oppfordring fra NGOer om å jobbe for innføring av etisk retningslinjer for offentlige innkjøp¹⁰. Dette diskuteres også i Sverige¹¹.

Det er etter hvert mange norske interesseorganisasjoner som oppfordrer til etisk forbruk. Oppfordringene kommer med bakgrunn i ulike motiver, i forskjellige sammenhenger, og i forhold til ulike produkter. Mange arbeider med å øke omfanget av etisk forbruk ved å innhente, systematisere og spre informasjon til media og forbrukere. En undersøkelse viser at engelske forbrukere har mer tillit til NGOenes informasjon om bedrifter enn den informasjonen de får fra bedriftene (Barnett 2005).

Opplysningskampanjer og holdningskampanjer har blitt fulgt opp med oppfordringer til boikottaksjoner. Kirkens Nødhjelp og deres ungdomsorganisasjon Changemaker har engasjert seg i boikotter og underskriftskampanjer mot selskaper som produserer varer under uverdige forhold, og samtidig jobbet for lovpålagt merking av opphavsland¹².

⁹ Tidligere Statens Petroleumsfond (Oljefondet)

¹⁰ <http://www.bondelaget.no/nyheter/dbafile54367.html> lastet 23/11 2005.

¹¹ For mer om debatten om etiske retningslinjer for offentlige innkjøp i Sverige se <http://www.palmecenter.se/Temaomraden/Omvarldsfragor/Rattvishandel/Artiklar/051117Upphandling.as>

px

¹² www.changemaker.no

NGOer tilknyttet Solidaritetshuset¹³ arbeider for mer rettferdig verdenshandel og har deltatt i debatten om maktforholdet i det globale markedet mellom i-land og u-land. Mange NGOer forsøker å påvirke myndighetene til å fremme rettferdig handel og kreve at bedrifter viser samfunnsansvar. Enkelte NGOer, som Fremtiden i våre hender, arbeider også mot forbrukerne ved å etterlyse mer ansvarlige holdninger fra forbrukere og oppfordre folk til å engasjere seg aktivt ved å bruke sin forbrukermakt.

Boikottaksjoner har tradisjonelt gitt interesser som ikke er så godt organisert, eller som har hatt få ressurser, mulighet til å fremme sine saker (Dulsrud 1992:157). Med internett har dette blitt mye enklere, og internett er etter hvert det naturlige stedet for NGOer å organiserer aksjoner, samle informasjon og spre denne videre. Kvantitative studier viser også at politiske forbrukere bruker internett oftere enn de som ikke er politiske forbrukere (Strømsnes 2005: 178).

Via nettet blir det enklere for forbrukere å kommunisere spørsmål og synspunkter direkte til bedrifter. Samtidig blir det enklere for bedriften å presentere informasjon om virksomheten. Interaktiv kommunikasjon skaper forventninger og krav fra interessenter om mer innsyn i selskapers forretningsdrift. Organisasjoner som arbeider mot korrupsjon, for eksempel NorWatch, krever mer informasjon og åpenhet fra selskapenes side. Slik interesse representerer ikke bare en trussel for bedriften, men også en mulighet til å profilere seg positivt overfor samfunnet.

Initiativ for Etisk Handel

Organisasjonen Initiativ for Etisk Handel (IEH) ble stiftet i 2000 i et samarbeid mellom bedrifter, næringslivsorganisasjoner, fagforeninger og frivillige organisasjoner. IEH's hovedformål er å arbeide for at varer produseres på en etisk forsvarlig måte. Deres etiske retningslinjer bygger på ILOs kjernekonvensjoner og FNs menneskerettserklæring. Initiativ for Etisk Handels målsetting er blant annet: "...å arbeide for at norsk import bidrar til en sunn sosial og økonomisk utvikling i opprinnelseslandene. Det kan bare skje gjennom sosialt ansvarlig næringsvirksomhet der menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter ivaretas og der det skjer en stadig forbedring av sosiale forhold knyttet til produksjon"¹⁴.

¹³ <http://solidaritetshuset.org/hus/pres.html>

¹⁴ <http://www.etiskhandel.no/>

I IEHs intensjonserklæring står det også at næringslivet ikke skal kjøpe varer og tjenester produsert på en måte som truer arbeidstakeres og andre menneskers grunnleggende rettigheter, helse eller sikkerhet. Medlemsbedrifter har plikt til å fremme menneskerettighetene og arbeidstagerrettigheter slik disse er nedfelt i FN og ILOs konvensjoner, også i land der myndighetene ikke har evne eller vilje til å sikre dette. IEH fokuserer spesielt på import fra land i tredje verden og legger vekt på økonomisk utvikling av lokalsamfunn. Medlemsorganisasjonene må forplikte seg til å bidra til forbedring av sosiale aspekter ved produksjon av varer i lav- og mellominntektsland.

Bedriftens samfunnsansvar

De siste årene har sosiale og menneskelige hensyn, spesielt arbeidsrettigheter, blitt et aktuelt tema i diskusjoner om etikk i næringslivet (Carson og Kosberg 2003).

Interessenter som fagforbund, NGOer, ansatte, politikere og forbrukere krever at næringslivet viser samfunnsansvar. En Norsk undersøkelse fra 1999 viser at 25 % har meget eller ganske liten tiltro til næringslivet når det gjelder evnen til å ivareta etiske eller moralske hensyn. Kun 9 % hadde meget stor eller ganske stor tillit til dette.

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedriftens samfunnsansvar, dreier seg om å se næringsvirksomhet som en integrert del av samfunnet. Noen sentrale begreper knyttet til dette er¹⁵:

Corporate citizenship; bedriften som borger eller samfunnsmedlem, med også den allmenne velferd for øyet.

Social accountability; sosial ansvarlighet som evne til å demonstrere anstendig opptreden, med vekt på standarder, måling og rapportering.

Sustainability; bærekraftighet med hensyn til virksomhetens påvirkning av særlig det ytre miljø, men etterhvert også menneskelige forhold.

Local content; krav om bidrag til vertslandet og lokalsamfunnet ved bedriftsetableringer – i utland med vekt på lokal sysselsetting og næringsliv, kompetanseoppbygging og teknologioverføring.

Corporate social responsibility; bedriftens samfunnsansvar, sosiale ansvar eller forretningsmessige samfunnsansvar.

Næringslivets motiv for å ta større samfunnsansvar ligger i erkjennelsen av at bedrifter er en del av et større samfunnssystem som den står i et gjensidig

¹⁵ Utenriksdepartementets hjemmesider www.dep.no/ud/: ”Utenriksdepartementets rapport om norske bedrifter i utlandet og CRM”.

påvirkningsforhold til. På sikt er det derfor i bedriftens egen interesse å ha ett godt forhold til sine omgivelser.

CSR kan implementeres i bedrifter ved å innføre en regnskapsmetode kalt ”den tredelte bunnlinjen”. Dette innebærer at konsekvensene av selskapets virksomhet for samfunn og miljø rapporteres i regnskapet, som dermed får et miljømessig og et sosialt resultatmål i tillegg til det økonomiske (Carson og Kosberg 2003). Det er ingen internasjonale regler for slik rapportering, men Global Reporting Initiativ (GRI)¹⁶ er FNs offisielle samarbeidspartner og en standard det ofte refereres til (Rein Henriksen 2003).

Carson og Kosberg skiller i boken *Etikk for næringslivet* mellom 1) *bedriftens samfunnsansvar*; ”et overordnet begrep som viser til alle sider ved bedriftens bidrag til miljø, mennesker og økonomi”, og 2) *bedriftens sosiale ansvar*, ”som er en del av dette samfunnsansvaret og dreier seg om hvordan bedriften forvalter sine relasjoner til mennesker, primært arbeidstakere, og andre som berøres av eller påvirker virksomheten” (Carson og Kosberg 2003:181). Vi ser at begrepet *bedriftens sosiale ansvar* refererer til de samme sidene ved produksjonen som etisk forbruk slik dette brukes i denne oppgaven. Det videre begrepet ”bedriftens samfunnsansvar” er mer i tråd med ECRAAs definition av etisk forbruk. Operasjonalisering av sosialt ansvar er også kommentert i Forbrukerrapporten 01/2003 i forbindelse med en produkttest: ”Med sosiale ansvar mener vi forhold som at arbeidsforholdene er gode, at det ikke forekommer barnearbeid, slavearbeid, at det er organisasjonsfrihet, og at menneskerettighetene respekteres” (Forbrukerrapporten 01/2003). Dette er helt i tråd med og en konkretisering av Carson og Kosbergs definisjon av samme begrep.

En del bedrifter har innført etiske retningslinjer for virksomheten (”codes of conduct”) som også gjelder for underleverandører. Et sentralt spørsmål knyttet til bedriftens egne selvpålagte regler er hvordan forbrukere skal kunne ha tillit til at disse reglene faktisk følges. Hvem kontrollerer om reglene overholdes? Er det bedriftene selv, eller vil bedriftene tillate uavhengige revisjoner og inspeksjoner slik en rekke NGOer krever (ref Clean Clothes Campaign¹⁷). Det Norske Veritas har utarbeidet en standard for etiske retningslinjer for bedrifter, ISO 26000.

¹⁶ <http://www.globalreporting.org>

¹⁷ www.cleanclothes.org

En strategi er å bruke sosial ansvarlighet i merkevarebygging slik for eksempel The Body Shop¹⁸ og Fair Trade-bedrifter som Sally Ann gjør. Forbrukerombudet mener å se en økning i profileringen av bedrifter og varer som etiske¹⁹. Et mulig problem for leverandører som vil lansere alternative etiske varer er at disse vil kunne sette andre produkter i et dårlig lys (de blir ”uetiske”). Dette problemet oppstår når man ikke gjør hele sortimentet om til etisk produkter. Likevel: Kaffehuset Friele selger Max Havelaar-merket kaffe, som utgjorde omtrent 1 % av det totale salget i 2004²⁰. Body Shop har ”Community Trade”-merket kun på et utvalg av produktene sine. Co-op i England valgte på sin side å bytte ut hele sitt sjokoladesortiment og kun satse på Fair Trade sjokolade (The Ethical Consumer).

En del NGOer mener man ikke kan stole på næringslivets selvjustis eller at bedriftenes viser samfunnsansvar. Lønnsomhet er eiernes primære interesse, og uten regulerende myndigheter må NGOer og media overvåke næringslivet. Merkevarer er i denne sammenhengen spesielt sårbare og kan derfor bidra til å ansvarliggjøre bedrifter (Eliassen 2003). Bedriftene som har investert, eller skal investere, store summer i merkevarebygging, vil forsøke å unngå risiko for negativ omtale. Gjennom trusselen om negativ eksponering av merket i media (culture jamming og svertkampanjer) eller trusler om boikott kan NGOer få gjennomslag for mer etisk forsvarlig produksjon av varer.

Etiske investeringer

Etiske investeringer og etisk forbruk er beslektede områder. Etiske investeringer er knyttet til etisk forbruk på den måten at vurderinger om etiske investeringer tildels er basert på forbrukernes ønsker (i tillegg til investorenes generelle antagelse om positiv korrelasjon mellom finansiell og ikke-finansiell måloppnåelse og investorenes eget ønske om å bidra til en bærekraftig/samfunnsansvarlig utvikling).

Etiske investeringer beskrives slik: ”Der hvor () sosiale motiver ligger til grunn, for eksempel ønske om å bidra til bedre arbeidsmiljø og helse, eller investorene tar hensyn til flere forhold samtidig, brukes gjerne betegnelsen ”etiske eller sosialt

¹⁸ Intervju med grunder i A-magasinet november, www.aftenposten.no

¹⁹ www.forbrukerombudet.no

²⁰ www.dagbladet.no lastet 27.4.2005

ansvarlige investeringer” (Klausen 2000:8)²¹. Som med begrepet *etisk forbruk*, finnes det ingen entydig definisjon av *etisk investering*. Dette fører til parallelle diskusjoner om hva som er etisk relevant og problemer med å bestemme kriteriene for tilvalg og fravalg. Jeg fikk det samme problemet med å finne en klar og entydig definisjon av begrepet etisk investering som jeg hadde med begrepet etisk forbruk. Det blir brukt i forskjellige sammenhenger med mer eller mindre samme betydning, men uten at det blir klart definert. Det skyldes også her at uttrykket etisk er så åpent. I Graverutvalgets utkast til etiske retningslinjer for investeringer av oljefondet går de inn i denne problemstillingen og kommer med anbefalinger om hva som skal anses som etisk relevant. Mer om Graverutvalgets forslag til etiske retningslinjer for Petroleumsfondet under.

Det finnes flere muligheter for sparing i etiske fond i Norge. Etter en rundspørring blant 20 norske forvaltningsselskaper i 2000 fant Klausen at til sammen 11 fond hadde etiske retningslinjer (Klausen 2000). I Norge har en rekke tunge finansforvaltere operert med positive og negativ screening i flere år (Rein Henriksen 2003:73). Likevel ser det ut som tendensen i Norge er at private aktører ikke utgjør noe stor gruppe når det gjelder etiske investeringer (Klausen 2000:10) I sin rapport om etiske investeringer i Norge konkluderer Klausen med at bortsett fra debatten om oljefondet og enkelte av investeringene til Den Norske Kirken har etiske investeringer ikke vært høyt oppe på dagsorden her i landet, verken blant profesjonelle investorer eller personer som er opptatt av etiske spørsmål (Klausen 2000). Klausen hevder at etiske investeringer ikke utgjør noe maktfaktor, og at trusselen om å trekke seg fra selskapet ikke spesielt skremmende for selskaper (Klausen 2000). I 2001 var hver åttende profesjonelt investerte dollar i USA i Social Responsible Investments (SRI) og tendensen er at andelen stiger²².

Graverutvalget slo fast at staten har en etisk forpliktelse til å innføre etiske krav til måten Statens Petroleumsfond forvaltes på (Graverutvalget 2003). Virkemidlene utvalget foreslo er eierskapsutøvelse, negativ filtrering og uttrekk (Graverutvalget 2003). Et oppnevnt råd skal gi anbefalinger om uttrekk av investeringsuniverset der det

²¹ En annen benevnning som brukes på samme måte som ”etiske investeringer” (Klausen 2000, Sørensen 2002) er ”bærekraftige investeringer” (FIVH 2002). De som bruker etiske kriterier for sine investeringer blir kalt etiske-, bærekraftige-, (Klausen 2000), eller ”politiske investorer” (Goul Andersens og Tobiasen 2001)

²² Social Investment Forum, 2001 Report on Socially Responsible Investment Trends in the United States s.5-6, http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/SRI_Trends_Report_2001.pdf

anses å være risiko for å medvirke til bla krenkelse av menneskerettighetene inkludert tvangsarbeid og de verste formene for barnearbeid, miljøskader og korrupsjon.

Goul Andersen og Tobiasen ser den ”politiske investor” som en nær slektning av den politiske forbrukeren (Goul Andersens og Tobiasen 2001: 33). Det er relativt sterk sammenheng mellom å være politisk forbruker og å ønske at pensjonskassene skal ta etiske/politiske hensyn. Derimot er sammenhengen svak når det gjelder private investeringer i aksjer (Goul Andersens og Tobiasen 2001: 35). I følge deres undersøkelse er det flere politiske forbrukere enn politiske investorer i Danmark.

Rein Henriksen presenterer følgende årsaker for at finansforvaltere velger å innføre etiske kriterier for investeringer:

Det er en oppfattelse av at virksomheter som er gode på ikke-finansiell måloppnåelse, også er gode på andre ting. Videre er det en oppfatning av at det er lavere risiko knyttet til å investere i virksomheter som er gode på ikke-finansielle måloppnåelse, enn de som ikke er det. Dessuten kan forvalterne, ved å styre betydelige beløp bort fra virksomheter som ikke tilfredsstiller kravene, og inn i virksomheter som gjør det, bidra til en bærekraftig utvikling og samfunnsansvar” (Henriksen 2003: 73)

Etiske investeringer kan også begrunnes med at markedet etterspør varer som er produsert på en etisk akseptabel måte av selskaper som opptrer etisk. Nye krav fra forbrukere om etiske standarder gjør at markedsorienterte bedrifter bør ha en klar strategi for etikk og omdømme. Kunngjøring av forbrukerboikott eller trussler om dette har vist seg å ha negativ effekt på aksjekursen til de selskapene som blir rammet (Dulsrud 1992: 160)

Strategier for etiske investeringer

I følge Social Investment Forum (SIF) er aksjonærinflytelse en av de viktigste strategier for *social responsible investment* (SRI) (Social Investment Forum 2001). Dette innebærer at man forsøker å få innflytelse ved å bruke retten til innsyn og til å møte i generalforsamlingen som også en mindre aksjepost gir. En annen strategi er filtrering av investeringer. Negativ filtrering betyr å unngå selskaper som er i strid med ens verdier (Klausen 2000). Denne ”fravalgstrategien” innebærer en innskrenkning av mulig investeringsunivers.

Positiv filtrering innebærer å styre investeringene mot selskaper som har utmerket seg positivt innen f. eks miljø og arbeidsmiljø (Klausen 2000). Et annet

eksempel på positiv filtrering er Dow Jones Sustainability Group Indexs (DJSGI)²³ som fungerer som ”best-in-class approach/ best of sector”. Indeksen inkluderer de ti prosent beste i hver bransje i forhold til ”sustainability” (Klausen 2000). En annen form for etisk investeringer er samfunnsinvesteringer som genererer ressurser til tiltak som tradisjonelt ikke blir prioritert av vanlig finansieringsinstitusjoner.

Det er mange paralleller mellom etiske investeringer og etisk forbruk blant annet med hensyn til strategier, som jeg kommer nærmere inn på senere i oppgaven. Kriteriene for positiv og negativ filtrering av etiske investeringer og kriteriene for tilvalg og fravalg i etisk forbruk bygger på mange av de samme prinsippene.

Markedet for etiske varer i Norge

Etisk handel er handel som fremmer hensynet til etiske prinsipper gjennom hele forsyningskjeden fra produksjon til forbruk. Andre begreper som brukes med mer eller mindre samme betydning er Fair Trade, rettferdig handel, solidarisk handel, real handel og alternativ handel.

I en undersøkelse fra 1997 svarte 64 % av de spurte at de ville være positivt innstilt til å kjøpe Fair Trade-merkede varer²⁴. På spørsmål om de er fornøyd med tilgangen på produkter som tar hensyn til menneskerettigheter i de butikkene de vanligvis handler svarer norske forbrukere slik: 22 % er misfornøyd, 5 % mener det er varierende, 22 % sier dette betyr lite, 25 % svarer vet ikke og 27 % er fornøyd. Det er altså mange forbrukere som ikke har tatt stilling til eller har noe forhold til etisk forbruk (Berg 2005: 68).

Jeg har ikke klart å finne presise beregninger for omfanget av etisk forbruk i Norge. Det nærmeste jeg kommer er salgstall i volum for varer med Max Havelaar-merket, som står for mesteparten av salget av varer som markedsføres som etiske i Norge. Under presenteres også noen av de andre aktørene som markedsfører etiske varer i det norske markedet, men dette er ikke en fullstendig oversikt over tilbudet av varer som markedsføres som etiske i Norge.

²³ <http://www.sustainability-indexes.com/>

²⁴ www.eftafairtrade.org Telefonsurvey-undersøkelse ble utført av Norsk Gallup på Østlandet for Alternativ Handel.

Max Havelaar og andre tilbydere av Fair Trade-varer i Norge

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) er et verdensomspennende standardisering og sertifiserings organ²⁵. Initiativ for Etisk Handel og Max Havelaar er de norske medlemmene i organisasjonen. FLO har til sammen 20 medlemsland og det finnes i dag 100 forskjellige produkter med Fair Trade garanti. Utvalget av Fair Trade varer er lite i Norge sammenlignet med andre vesteuropeiske land.

Max Havelaar er navnet på FLOs norske merkeordning for rettferdig handel. Merket er en garanti for at produsentene får en minstepris som det går an å leve av i betaling for produktene sine. Det garanteres også at arbeiderne i produksjonen lever og arbeider under trygge sosiale forhold.

Den første norske Max Havelaar-merkede kaffen ble lansert i 1997, og i dag består produktsortiment også av te, bananer, appelsinjuice, ris, sjokolade, honning og blomster. Max Havelaar hadde i 2004 en omsetning rundt 38 millioner kroner, en økning på 12 % fra året før.

Kaffe er den største produkt-gruppen for Max Havelaar og i 2004 hadde all merket kaffe totalt en markedsandel i Norge på ca 1 %, og en vekst i volum på 19 % (Max Havelaar²⁶). I 2002 hadde 30 % hørt om Friles Max Havelaar-merkede kaffe, og Max Havelaar-undersøkelsen fra 2004 (Feedback) viser at denne andelen var nesten uforandret. I 2004 ble det solgt 338 tonn Fair Trade bananer i Norge, tilsvarende en markedsandel på ca. 0,5 %²⁷. I Sveits har Fair Trade-bananer 20 % markedsandel, og i Storbritania har Fair Trade-kaffe en markedsandel på over 10 %. I Storbritania har Fair Trade hatt en sterk økning og landet har det største markedet for Fair Trade produkter i dag. (Harrison, Newholm, Shaw 2005). Omsetningen av Fair Trade-produkter er altså liten i Norge sammenlignet med andre europeiske land.

Når det gjelder årsaken til at folk kjøper Max Havelaar merkede produkter, er det i følge Max Havelaars markedsundersøkelse økende bevissthet blant kundene om hva merket betyr. Andelen som oppgir at det er et ønske om å støtte bøndene, eller en god sak, som er årsaken til at de kjøper Max Havelaar-merkede varer, har økt fra 45 % 2002 til 68 % i 2004. Samtidig har andelen som oppgir tilfeldigheter som grunn til at de kjøpte merket sunket fra 44 % i 1999 til 13 % i 2004.

²⁵ www.fairtrade.net

²⁶ www.maxhavelaar.no

²⁷ Ragnhild Hammer, daglig leder i Max Havelaar på nettmøte i regi av TV programmet Forbrukerinspektørene på NRK <http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/4573171.html>

Coop har lansert sin egen Fair Trade-kaffe. Den heter Café Futuro og selges i alle Coops butikker. Kaffen ble lansert i 2005. Sally Ann er Frelsesarmeens egen Fair Trade satsing. Butikken åpnet sommeren 2003 på Majorstuen i Oslo. Vareutvalget består i hovedsak av gave og interiør produkter som produseres i Bangladesh.

I en undersøkelse fra 2005 ble forbrukere spurt om hvor godt de holder seg orientert om rettferdig handel. 32 % svarte svært bra eller bra, 27 % svarte middels, og 42 % svarte dårlig eller svært dårlig (Brusdal m.fl. 2005). Jeg tror ikke begrepet ”rettferdig handel” er så innarbeidet at man kan ta det forgitt at alle forbinder det med Fair Trade. Men Max Havelaars markedsundersøkelse viser også nesten den samme kjennskap til begrepet Fair Trade: I 2004 hadde 35 % av befolkningen i Norge kjennskap til Fair Trade. På spørsmålet om forståelse av begrepet viser samme undersøkelse at 62 % forbinder Fair Trade med enten *rettferdig handel, bedre handelsbetingelser for produsenter i utviklingsland, eller å handle mer med u-land.*

Det statistiske underlaget om markedet for etiske varer i Norge er riktignok begrenset, men det gir likevel klare indikasjoner på at: 1) det norske markedet for etiske varer er begrenset og umodent sammenlignet med andre land, 2) norske forbrukerne har lite kjennskap til etisk forbruk, og 3) det norske markedet for etiske varer er i vekst.

Forbrukermakt og politisk forbruk

Forbrukermakt handler om forbrukernes mulighet for påvirkning via markedet. Gjennom bevisst og strategisk forbruk kan forbrukere øve innflytelse på bedrifter, organisasjoner og myndigheter nasjonalt som internasjonalt med utgangspunkt i egne, andres, eller felles interesser.

Politisk forbruk handler om å kjøpe eller avstå fra å kjøpe noe av politiske grunner og på denne måten la politiske holdninger bestemme valgene man gjør som forbruker. Politisk forbruk er ideologisk motivert forbruk, oppmuntret av et ønske om å nå et spesielt politisk mål (Strømsnes 2005).

Slik beskriver Micheletti politisk forbruk ("political consumerism"):

It represents actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness or non economic issues that concern personal and family well-being and ethical or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice (Micheletti 2003:2).

Micheletti fremhever maktpotensialet som ligger i politisk forbruk og at politisk forbruk er en konkret hverdagslig politiske gjerning som kan tilfredsstille ønsker om umiddelbar og direkte involvering (Micheletti 2003: 36).

Politisk forbruk er etisk forbruk når det politiske målet er å bedre de sosiale forholdene for menneskene i produksjonsleddet. Politisk forbruk og etisk forbruk er derfor tildels overlappende begreper. Etisk forbruk slik det er definert i denne oppgaven er likevel ikke kun en underkategori av politisk forbruk, selv om det ofte er problematisk å skille private og offentlige motiver. I følge modellen om de fire grunnmotivene for etiske forbruk, er det strengt tatt bare offentlig motivert etisk forbruk som er politisk forbruk (TemaNord 2001).

Laura Terragni skiller mellom etisk og politisk forbruk:

Ethical consumption may refer more properly to intimate choices that individuals make, when trying to follow their personal values. Political consumption, instead, is more related to the visibility that these choices have, to their impact in terms of producing changes (Terragni 2005).

Den politiske forbruker

Begrepet ”den politiske forbruker ” ble lansert på midten av 90 tallet i Danmark av Institutt For Fremtidforskning (Sørensen 2002, Micheletti 2003). I en undersøkelse som ble gjennomført i forbindelse med den danske Magtutredningen i 2001 om politisk forbruk brukes følgende definisjon: ”En politisk forbruker skal her defineres som en person, som tager væsentlige værdimessige hensyn, når vedkommende bevidst køber eller avstår fra å kjøpe bestemte varer, med den hensikt at fremme et politisk mål”. Her legges det vekt på motivet for å skille politiske forbrukere fra ”alminnelige forbrukere” (Goul Andersen & Tobiasen, 2001:8).

Det gjør også Strømsnes når hun skiller politisk forbruk fra annen type forbruk:

The aim and motivation separates in the end the political consumption from the “ordinary” consumption, which instead is based on price, taste, quality etc. “Ordinary” consumers do not care about the politics behind products when they do their shopping; political consumers do. (Strømsnes 2005:166)

Politiske forbrukere skiller seg fra økonomiske forbrukere, som kun er ute etter et godt kjøp med tanke på forholdet mellom pris og kvalitet. Politiske forbrukere skiller seg også fra det Micheletti kaller livsstils-forbrukere, som kjøper varer bare i den hensikt å definere og utvikle sin identitet (Micheletti 2003).

Micheletti ser politisk forbruk først og fremst som en politisk handling og en reaksjon på manglende kanaler for å utrykke protest. Slik gir politisk forbruk utløp for frustrasjon over manglende handlekraft fra nasjonale myndigheter og internasjonale institusjoner.

Jensen legger ikke helt det samme i begrepet ”Den politiske forbruker”:

Forbrukerrollens politiske implikasjoner defineres av hvilken plass den gis i det politiske systemet, hvordan den bidrar til politiske utfall, hvilken betydning den har for den enkeltes liv, og hvordan den oppfattes av den enkelte og samfunns-kulturen som helhet. (Jensen 2004: 86)

Det interessante her er definisjonen ut i fra forbrukerrollens betydning i den enkeltes liv og hvordan forbrukerrollen oppfattes av samfunnet som helhet.

Hvem er de politiske forbrukerne i Norge?

In sum, political consumption is an activity that appeals to a young urban, politically interested and well educated radical elite, but at the same time it is an activity that is slightly more appealing to women than to men, and it is, surprisingly, an activity which is more or less unrelated to income. Political consumers are never the less people with a lot of political resources, and political consumption should not be seen as a participation form for those who feel alienated towards the political system (Strømsnes 2005: 172).

Uttrykk som ”den politiske forbruker” og ”den etiske forbruker” bør kun brukes som navn på teoretisk konstruerte idealtyper. En ”politisk forbruker” er ikke noe man er eller ikke er. Den samme forbrukeren velger og handler forskjellig i ulike situasjoner og avhengig av kontekst. Og politiske forbrukere bryr seg også om pris, smak og kvalitet. Tilgangen og prisdifferansen kan også avgjøre om man velger å handle ut i fra politiske motiver. Man kan foretrekke Fair Trade kaffe fordi her er tilgangen god og prisdifferansen forholdsvis liten, men ikke velge Fair Trade når det gjelder andre matvarer.

Jeg mener at politisk og etisk forbruk kan ha flere motiver samtidig, men at disse vil være mer eller mindre eksplisitte eller latente. I teorien om de fire grunnmotivene er det bare offentlig motivert etisk forbruk som regnes som politisk. Forbruk kan ikke forstås primært som uttrykk for politisk holdningstilkjennegevingelse, det vil alltid være en blanding av offentlige og private motiver for etisk forbruk (Halkier 2004).

Virkemidler for forbrukerinnflytelse

Virkemidler for forbrukerinnflytelse kan deles inn i positive og negative (Micheletti 2003), de kan også deles inn i individuelle og kollektive (Dulsrud 1992).

Dulsrud skiller mellom individuell kjøpsnekt, når en forbruker ikke ønsker å benytte en leverandør, og boikott som fordrer en kollektiv organisering (Dulsrud 1992).

”Innflytelse gjennom markedsmekanismen og klaging kategoriseres som individuelle virkemidler, mens innflytelse gjennom etablerte organisasjoner, organisering av alternative markeder (samvirke), innflytelse gjennom offentlige og halvoffentlige organer (korporativ innflytelse), samt forbruker boikott regnes som kollektive” (Dulsrud 1992:151).

Innflytelse gjennom markedsmekanismene i form av tilvalg og fravalg, kategoriserer Dulsrud altså som individuelt virkemiddel for forbrukermakt. Innflytelsen

via markedsmekanismen skjer når preferanser og etterspørselen i markedet endrer seg, forutsatt at tilbudet endrer seg når etterspørselen endrer seg.

Slik kan etisk forbruk føre til endringer selv om det ikke er kollektivt organisert. ”Gjennom sine valg i markedet vil forbrukerne – enten de er seg det bevisst eller ikke – avgjøre hvilke produkter som fortsatt skal finnes i hyllene og hvilke bedrifter og industrier som skal overleve” (Brusdal m.fl. 2005). Forstått på denne måten er alt forbruk politisk, uavhengig av intensjonen til den enkelte forbruker fordi alt forbruk i sum har en politisk konsekvens.

Forbrukerboikott og andre negative virkemidler for forbrukerinnflytelse

De mest vanlige formene for negativt politisk forbruk er fravalg og boikott. Andre negative virkemidler for forbrukerinnflytelse er “pseudo-shopping”, en protestaksjon som går ut på å kjøpe så mye som mulig av en vare for så å returnere det til butikken (Strømsnes 2005²⁸), og ”culture jamming” hvor man omformer logoer og slagord til kjente merkevarer for å få frem et politisk budskap (Micheletti 2003). De to sistnevnte bærer preg av å være mer politiske aksjoner enn forbruk.

Forbrukeraksjoner oppstår i tilfeller der muligheten for den individuelle markedsinflytelsen er liten, enten på grunn av manglende tilbud, eller hvis signalene som gis gjennom individuell markedsatferd ikke gir leverandørene indikatorer på forbrukernes krav og ønsker. Sjansen for forbrukeraksjoner øker når forbrukernes innflytelse over rammebetingelser for produsenter og distributører er svak (Dulsrud 1992: 158). I det globale markedet med lite lovverk, reguleringspolitikk og kontrollorganer, representerer dette en problemstilling med økende aktualitet.

Forbrukerboikott defineres som ”en aksjon med deltagelse fra et antall forbrukere som ved hjelp av markedsmessige sanksjoner (kjøp/ikke kjøp) ut fra en uttalt målsetting forsøker å påvirke egenskapene ved et produkt eller en bestemt atferd hos den næringsdrivende” (Dulsrud 1992: 154). Boikottaksjoner kan oppstå når forbrukerproblemer og konflikter ikke lar seg løse gjennom ordinære kanaler eller virkemidler (Dulsrud 1992:157).

Deltagelse i boikott er politisk forbruk fordi det foreligger et fastlagt kollektivt organisert politisk mål med aksjonen (Beckmann, 2001, Goul Andersen og Tobiasen 2001). Forbrukerboikott fordrer organisering og at det fra iverksetterens side foreligger

²⁸ (Strømsnes 2005:166 Hennes referanse er Paulsen i Morgenbladet 2002)

en erklæring om boikott rettet mot boikottmålet (Dulsrud 1992). Boikotter er ofte initiert av interesseorganisasjoner og gjøres kjent gjennom omtale i mediene. De er ofte løst organisert uten ledere med formell autoritet, dette kan gjøre det vanskelig å avblåse boikotter, eller avgjøre når en boikott er avsluttet. (Micheletti, Føllesdal, Stolle, 2004).

Å skille mellom boikott og fravalg kan være vanskelig. Stenger skiller mellom boikott som er situasjonsbestemte fravalg av varer og vanlig fravalg (Stenger 2002). Tall fra en norsk undersøkelse utført i 2005 viser at 8 % av befolkningen svarer at de velger bort varer av politiske grunner uten at de også svarer at de ser på seg selv som en som boikotter (Brusdal m.fl. 2005). Dette kan være eksempel på mer varig fravalg og ikke aksjonsbasert boikott.

Når det gjelder effekten av boikotter er disse vanskelig å måle og det foreligger lite forskning på dette (Dulsrud 1992). Micheletti skiller mellom om en boikott er *vellykket* eller *effektiv*. Boikotten er *vellykket* hvis forbrukerne slutter opp om den, mens den er *effektiv* som påvirkningsmetode hvis den fører til endringer. Dette trenger ikke å være sammenfallende, det finnes eksempler på boikotter med liten oppslutning som allikevel har medført endringer og bokotter med stor oppslutning som likevel ikke har resultert i endringer (Micheletti 2003: 81). Et eksempel på en effektiv boikott: Kvinnelige deltageren i OL-troppen 2002 boikottet Triumph undertøy som ble laget i Burma, noe som bidro til at Triumph trakk sin forretninger ut av landet. Dette var et ledd i en større boikott aksjon mot varer fra militærregimet i Burma (Se Clean Clothes kampanjen²⁹). Det finnes forskjellige boikottstrategier avhengig av om man ønsker en vellykket eller en effektiv strategi (Eliassen 2003).

En overhengende trussel om boikott kan være mer effektivt enn en boikott i seg selv, fordi det får næringslivet til å iverksette preventive tiltak på eget initiativ for å unngå å komme på boikottlister (Harrison 2005, Karlson og Cosberg 2003). Fordi boikotter er situasjonsbestemte, kan man, i følge Stenger, ikke regne med varige forbruksendringer etter boikottaksjoner (Stenger 2002). Samtidig kan langtidsvirkninger vare lenge fordi forbrukerne i perioden boikotten pågår oppdager nye produkter og får nye varige preferanser.

The Ethical Consumer Magazine anbefaler forbrukere å vurdere selskapet som en helhet når det gjelder boikott. Nestlé-boikotten for å stoppe firmaets markedsføring av morsmelkserstatning i utviklingsland, er et eksempelet på hvordan denne strategien kan

²⁹ www.cleanclothes.org

praktiseres. Denne boikotten rettet seg mot alle selskapets merkevarer og datterselskaper på verdensbasis.

En innvending mot bruk av boikott som virkemiddel for etisk forbruk er at metoden er ustabil og mindre egnet som redskap for langsiktige endringer. Den vanskeliggjør ofte samarbeidsløsninger og konstruktiv dialog mellom forbrukere og produsenter. Boikotter har en tendens til å være "one-shot actions that have difficulty in auditing performance over time" (Micheletti m.fl. 2004). Micheletti hevder at engasjerte samfunnsmedlemmer og forbrukere mener at boikott er et defensivt redskap for forandring og ønsker en utvikling mot mer stabile institusjoner som skaffer informasjon og setter standarder gjennom forskjellige merkeordninger (Micheletti m.fl. 2004). Noen har fortsatt tro på boikott som virkemiddel. Johan Galtung mener man kan endre USAs utenrikspolitikk ved total økonomisk boikott av amerikanske og engelske produkter (Galtung 2003).

Deltagelse i boikott kan likevel føre til økende bevissthet og slik fungere som inngangsport til et mer langvarig engasjement i politisk forbruk (Micheletti 2003, Micheletti m.fl. 2004). Deltagelsesnivået i boikotter kan også tolkes som en indikator på interessen for nye etiske merkeordninger.

Positive virkemidler for forbrukerinnflytelse

En viktig endring innenfor politisk forbruk er at bruken av de positive formene for forbrukerinnflytelse øker (Micheletti m.fl. 2004: 298). Eksempler på positive virkemidler er; tilvalg (Stenger 2002), preferanseaksjoner (Dulsrud 1992), "Buycotts" (Strømsnes 2005), "partneskapskjøp" (Harrison m.fl. 2005).

Preferanseaksjoner er aksjoner som innebærer å foretrekke et produkt eller en tjeneste fremfor en annen (Dulsrud 1992). Preferanseaksjoner kalles også ofte buykott og forstås som motsatsen til boikott. "Buycotts... are a positive political consumer choice, where the consumer decides to buy certain products based on political, ethical or environmental reasons" (Strømsnes 2005:165). Velorganiserte "buycotts" har den fordel at de søker å bygge institusjoner som oppleves som legitime av alle interessenter. Målet er å overvåke praksis over tid, slik at man kan få til progressiv forbedring (Strømsnes 2005).

Ved positivt tilvalg av varer på bakgrunn av etiske vurderinger utøver forbrukerne innflytelse gjennom markedsmekanismen. I følge The Ethical Consumer

Magazine (TECM)³⁰ er positivt tilvalg av etiske varer det viktigste virkemiddelet man har som etisk bevisst forbruker. Ved å favorisere etiske produkter støtter man progressive firmaer direkte. For å finne det mest etiske produktet eller merket anbefaler TECM at man gjør en totalvurdering av alternative selskaper og produkter. TECM gjennomfører slike tester og gir anbefalinger om det mest etiske produktet tilgjengelig innenfor en produktkategori³¹. Klein fremhever merkevarens rolle for ansvarliggjøring av tilbyderne og hvilken mulighet dette gir forbrukerne til å kreve etiske standarder av merkevareprodusenter (Klein 2001).

Etisk forbruk slik det beskrives av TECM handler om å kombinere positive og negative virkemidler. Positivt tilvalg ved å favorisere etiske produkter, negativt fravalg ved å unngå produkter som ikke er produsert innenfor en tilfredsstillende etisk standard. De anbefaler ”company-based purchasing” som betyr å vurdere hele selskapet som står bak et produkt samt å rette boikotter mot hele selskaper.

Tall på politisk forbruk i Norge

Det er gjort lite forskning på etisk eller politisk forbruk i Norge og det foreligger begrenset med data om dette temaet (Strømsnes 2005). I en representativ undersøkelse fra 2001 finner Strømsnes at halvparten av den norske befolkningen er politiske forbrukere, det vil si at de enten har deltatt i boikott (30 %) eller buykott (44 %). En fjerdedel av befolkningen (25 %) har både boikottet og buykottet i løpet det siste året³² (Strømsnes 2005).

Terragni og Kjærnes har brukt matforbruk som case for å studere etisk forbruk i Norge. Tall fra den norske delen av den europeisk undersøkelse ”Trust in Food” utført høsten 2002 viser at 13 % av et representativt utvalg norske forbrukere oppgir at de i løpet av de tolv siste måneder både har gjort fravalg³³ og kjøpt spesielle matvarer eller merkevarer i den hensikt å oppmuntre eller støtte salget. En andel på 9 % svarer at de kun har gjort fravalg, og 19 % har kun gjort tilvalg (Terragni og Kjærnes 2005).

Hele 59 % har verken gjort fravalg eller tilvalg (kjøpt spesielle matvarer eller merkevarer i den hensikt å oppmuntre eller støtte salget) (Terragni og Kjærnes 2005:6).

³⁰ http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/why_buy_ethically.htm

³¹ ref best in class-metodene som brukes for etiske investeringer

³² I disse tallene er forbruk med hensyn til politikk, miljø og etikk slått sammen i en kategori, og det er ikke oppgitt hvor stor andelen som gjelder etiske hensyn.

³³ Sammenslått de som enten har deltatt i organisert boikott eller som har nektet å kjøpe spesielle varer eller merker.

På bakgrunn av disse tallene konkluderer Terragni og Kjærnes med at etisk forbruk er relativt lite utbredt i Norge sammenlignet med andre europeiske land (Terragni og Kjærnes 2005). En annen representativ norsk undersøkelse fra februar 2005 viser at 27 % av befolkningen sier seg helt eller delvis enige i at de lar være å kjøpe varer av politiske grunner (Brusdal m.fl. 2005). Max Havelaars markedsundersøkelser viser at 30 % av befolkningen hadde kjennskap til merkeordningen i 2002 og 2004.

Andre undersøkelser tyder også på at det er mange som har et ikke-reflektert forhold til etisk forbruk (Berg 2005: 85). Undersøkelsen viser at så mange som 47 % av norske forbrukere svarer vet ikke eller at det betyr lite på spørsmålet om de er fornøyd med tilgangen på produkter som tar hensyn til menneskerettigheter i butikkene de vanligvis handler. Berg tolker resultatet som en indikasjon på at dette er et spørsmål en god del forbrukere ikke har tatt stilling til (Berg 2005: 69). I følge en undersøkelse sier 73 % av norske forbrukere seg helt enige i at "Forbrukerne påvirker matvaretilbudet gjennom sine valg av matvarer" (Berg 2005: 90-91). Den samme undersøkelsen viser at store andeler forbrukere likevel oppgir at de er misfornøyd med utvalget av blant annet matvarer som tar hensyn til menneskerettigheter. Berg mener derfor at hennes studie ikke støtter argumentet om at etterspørsel styrer tilbudet (Berg 2005: 90). Hun mener det er større interesse for økologisk og Fair Trade produkter enn det butikkhyllene gjenspeiler.

Jeg skal i det videre forsøke å sammenfatte empiriske funn fra flere kilder knyttet til politisk forbruk i forhold til alder, kjønn, utdanning, inntekt og bosted.

Det foreligger lite empiri som karakteriserer den politiske forbrukeren i Norge med hensyn til alder. Strømsnes *forventer* at politisk forbruk er mer vanlig blant unge fordi det appellerer mer til den individuelle, nettverksbaserte og globale orienteringen politisk forbruk karakteriserer (Strømsnes 2005: 172).

Andre undersøkelser indikerer at det er flere som oppfatter seg som politiske forbrukere, og som boikotter blant de i aldersgruppen 30 til 44 år.

Alder	Jeg er en som boikotter [1]	Jeg er en politisk forbruker [2]
18 - 29	30 %	11 %
30 - 44	40 %	21 %
45 - 59	36 %	19 %
60+	31 %	12 %

Tabell:N=1000 (Brusdal m.fl. 2005).

I følge undersøkelser fra Danmark er andelen politiske forbrukere meget lav blant eldre (Goul og Tobiassen 2001:46). Dette sammenfaller med undersøkelsen fra SIFO.

Undersøkelsene jeg har gjennomgått er ikke entydige på at kvinner er mer fremtredende som politiske forbrukere enn menn.

I følge tall fra Max Havelaars markedsundersøkelser i 1999 har kvinner høyere kjøps sannsynlighet for Max Havelaar Kaffe. Både i Etikk och Handel (Axelsson m.fl. 1999) og Tema Nord (Micheletti 2005) hevdes det at det er kvinner som skårer høyest når det gjelder både holdninger og handlinger i forhold til etisk forbruk. ”Tidligere var det kvinner og de med høyere utdanning som var mest dominerende når det gjaldt politisk forbruk” (Micheletti 2001: 37).

At politisk forbruk er en deltagelsesform som appellerer mer til kvinner enn til menn, blir blant annet forklart med at det fortsatt er kvinner som handler inn mesteparten av mat og klær til husholdene (Strømsnes 2005). I følge Blindheim er det kvinner som står for 82 % av innkjøpene i en gjennomsnittlig norsk husholdning (Blindheim 2004: 40).

Micheletti mener at politisk forbruk appellerer til kvinner fordi de foretrekker desentraliserte, mindre hierarkiske former for politisk deltagelse og at den hverdagslige formen gjør det lettere å delta (Micheletti, 2004: 255).

Andelen politiske forbrukere i Danmark er marginalt høyere blant kvinner (Goul Andersens og Tobiasen 2001: 46). 30 % kvinner og 32 % menn sier i en norsk undersøkelse at de er svært bra eller bra orientert om rettferdig handel (Brusdal m.fl. 2005).

Utdanningsnivå er i følge Strømsnes positivt korrelert med all form for politisk aktivitet (Strømsnes 2005). ”Det er en større andel blant de med høyest utdanning som vil karakterisere seg selv som en person som lar være å kjøpe varer av politiske årsaker og som boikotter enkelte varemerker” (Brusdal m.fl. 2005).

Utdanning:	boikotter	politisk
Grunnutdanning	32 %	22 %
1 år universitet	36 %	13 %
Lavere univ./høyskole	38 %	28 %
Master/dr.grad	50 %	36 %

Tabell: (Brusdal, Berg, Lavik 2005).

I følge tall fra Max Havelaars markedsundersøkelser i 1999 har personer med høyere utdanning høyere kjøps sannsynlighet for Max Havelaar Kaffe. Tall fra Max Havelaars markedsundersøkelse i 2002 viser at kjennskapen til Max Havelaar positivt korrelert med utdanningsnivå.

Andelen som kjenner til merket innenfor hvert utdanningsnivå

36 % av de som har 3 års høyskole eller mer
49 % av de som har 1-2 års utdanning
31 % av de som har videregående skole
32 % av de som har grunnskole

Tall fra Max Havelaars markedsundersøkelser 2002 (N: 1000).

I følge undersøkelsen fra 2004 er forståelsen for hva begrepet Fair Trade betyr størst blant personer med høyere utdanning og høyere husholdningsinntekt.

Det er også trolig at politisk forbruk henger sammen med inntektsnivå, det å kjøpe etiske eller miljøvennlige blir ofte dyrere enn å kjøpe vanlige varer (Strømsnes 2005). En del av kritikken rettet mot politisk forbruk er at det er avhengig av deltagerens økonomiske ressurser (Strømsnes 2005).

I følge tall fra Max Havelaars markedsundersøkelse i 1999 hadde de med husholdsinntekt over 350.000 kroner i året høyere kjøps sannsynlighet for Max Havelaar Kaffe. I følge Strømsnes og Brusdal m.fl. sine data er politisk forbruk ikke en politisk deltagelsesform som er avhengig av inntektsnivå (Strømsnes 2005, Brusdal m.fl. 2005).

Politisk forbruk blir ofte beskrevet som et urbant fenomen (Strømsnes 2005). Kjennskapen til Max Havelaar er også høyest i Oslo, 12 % av befolkningen i Oslo hadde i 2004 en uhjulpen kjennskap til merket, dette er dobbelt så høyt som i resten av landet.

I hvilken grad er politisk forbruk knyttet til politisk interesse? Mange forskere har satt spørsmålsteget ved i hvor stor grad politisk forbruk faktisk er politisk (Strømsnes har ingen referanser her, men Stenger har et slikt standpunkt). De politiske forbrukerne er mer interessert i politikk både nasjonalt og internasjonalt enn de som ikke har deltatt i politisk forbruk (Strømsnes 2005).

Det er videre påpekt at politisk forbruk har en sammenheng med ”global orientering” og bruk av internett (Strømsnes 2005: 177-178). Politiske forbrukere skårer høyere på global orientering (Strømsnes 2005). De som er politiske forbrukere bruker Internet mye oftere enn de som ikke er politiske forbrukere (Strømsnes 2005: 178).

Tall på deltagelse i boikotter i Norge

Det finnes som tidligere nevnt lite forskning om politisk forbruk i Norge og norske forbrukere har i liten grad benyttet seg av forbrukerboikotter tidligere (Dulsrud 1992). Boikottaksjoner er ofte uformelt organiserte og det er derfor vanskelig å få oversikt over hvor mange og hvilke aksjoner som er iverksatt, det er også sjelden man hører om at en boikott blir avblåst. Det finnes derimot data om deltagelse i boikotter blant forbrukere.

Det finnes statistikk over norske forbrukeres selvrapporing om deltagelse i boikotter (Strømsnes 2005). I disse tallene er forbruk med hensyn til politikk, miljø og etikk slått sammen i en kategori, og det er ikke oppgitt hvor stor andelen er som har boikottet av etiske hensyn. Tallene er hentet fra Strømsnes (2004):

<u>År</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1990</u>	<u>1996</u>	<u>2001</u>
Har boikottet	4 %	7 %	11 %	18 %	30 %
Kunne tenke seg å delta i boikott		38 %	48 %	56 %	

Tabell: Strømsnes 2005, hentet fra NSD, norsk samfunnsfaglig datatjeneste.

Tallene viser en markant økning av deltagelse i boikotter i Norge de siste 25 årene. Strømsnes konkluderer med at politisk forbruk er en av de viktigste formene for politisk deltagelse i Norge i dag. I en annen norsk undersøkelse fra februar 2005 svarte 35 % at de er en person som boikotter enkelte varemerker (Brusdal m.fl. 2005).

Terragni og Kjærnes kommer til en annen konklusjon. De bruker mat som case for å studere politisk forbruk i Norge og finner at etisk forbruk er relativt lite utbredt her sammenlignet med andre europeiske land (i samme datasett) (Terragni og Kjærnes 2005). De refererer til en undersøkelse som viser at kun 4 % av nordmenn oppgir å ha deltatt i en organisert boikott. Tallene for fravalg er høyere; 21 % av de spurte svarer at de i løpet av siste tolv måneder har nektet å kjøpe enkelte matvarer eller merkevarer i den hensikt å uttrykke sin mening om en politisk sak eller et samfunnsproblem. Dette er eksempler på negativ politisk forbruk ved fravalg og ikke boikott.

Når det gjelder omfanget av positivt politisk forbruk i Norge, viser en undersøkelse fra 2001 at 44 % av norske forbrukere oppgir at de med hensikt har kjøpt spesielle produkter av politiske, etiske eller miljø hensyn i løpet av det siste året (Strømsnes 2005). I en annen undersøkelse fra 2002 oppgir 32 % at de har kjøpt

spesielle matvarer eller merkevarer i den hensikt å oppmuntre eller støtte salget (Terragni og Kjærnes 2005:5).

Vil forbrukerne betale mer for etiske varer?

Informasjon som salgstall og prissensitivitet kan være konkrete indikasjoner på forbrukernes engasjement for etisk forbruk. I en norsk undersøkelse fra 2002 svarte 61 % at de var villige til å betale mer for produkter med garantimerket for rettferdig handel Max Havelaar, og i 2004 var denne andelen 67 %. Men hele 77 % av de spurte i 2004 var ikke villige til å betale mer enn 5-10 % høyere pris for produkter med garantimerke, og hvis vet ikke-kategorien inkluderes var hele 88 % uvillige til å betale mer enn 5-10 % høyere pris for dette:

	2002	2004
Ca. 50-75 % mer	*	1 %
Ca. 25- 50 % mer	2 %	5 %
Ca. 10-25 % mer	15 %	16 %
Ca. 5-10 % mer	26 %	28 %
Opp til 5% mer	18 %	17 %
Ikke noe mer	22 %	22 %
Vet ikke/ ikke svar	16 %	11 %
n	1000	1000

Tabell: Hvor mye mer er forbrukere villige til å betale for produkter med garantimerke Max Havelaar for rettferdig handel?

Det kvantitative materialet om politisk forbruk er av varierende kvalitet, men jeg mener likevel det er mulig å trekke noen slutninger. Oppsummert synes den politiske forbrukeren gjennomgående å ha høyere utdanning, å være bosatt sentralt/urbant (Oslo) og være ung eller middelaldrende (ikke eldre), oftere kvinne enn mann, mens inntekt ser ut til å være mindre viktig. Et interessant funn er forbrukerne, til tross for generelt positive holdninger til politisk forbruk, ikke synes å være villige til å betale vesentlig mye mer (5-10 %) for selv å praktisere etisk forbruk.

Datamaterialet jeg har gjennomgått er i rimelig overensstemmelse med Strømsnes, som mener politisk forbruk er noe som appellerer til den urbane, radikale, velutdannede og politisk interessert elite:

In sum, political consumption is an activity that appeals to a young urban, politically interested and well educated radical elite, but at the same time it is an activity that is slightly more appealing to women than to men, and it is, surprisingly, an activity which is more or less unrelated to income. Political consumers are never the less people with a lot of political resources, and political

consumption should not be seen as a participation form for those who feel alienated towards the political system (Strømsnes 2005: 172).

Utdannelse synes å være den klareste forklaringsvariabel i forhold til politisk forbruk. Det er en større andel politisk forbruk blant de med høy utdanning (Brusdal 2005), og personer med høyere utdanning har høyere kjøpsansynlighet for Max Havelaar-merket kaffe.

Funnene knyttet til kjønn, inntekt og alder er ikke like entydige.

Markedsundersøkelsene fra Max Havelaar indikerer høyere kjøpsansynlighet av etiske varer for kvinner, og Micheletti viser også til at det i tidligere studier har vært kvinner (i tillegg til de med høy utdanning) som har vært mest dominerende i forhold til politisk forbruk. På den annen side finner Brusdal m.fl. at menn og kvinner anser seg omtrent like godt orientert om rettferdig handel.

Og markedsundersøkelsene understøtter oppfatningen om at politisk forbruk henger sammen med urbanitet. Kjennskapen til etiske varer er ifølge Max Havelaars markedsundersøkelser høyest i Oslo.

Strukturelle forhold som forklaring på lavt etisk forbruk i Norge

Tilbudet av etiske varer

Terragni og Kjærnes finner at etisk forbruk er mindre utbredt i Norge enn i mange andre europeiske land³⁴(Terragni og Kjærnes 2005). De stiller seg undrende til disse funnene fordi de mener en rekke faktorer tilsier at man burde forvente større omfang av etisk forbruk i Norge.

...the fact that Norway is a wealthy country with a high degree of highly educated people; Norwegians engage themselves in politics and are often active citizens in local communities and members of ideal organizations; environmental issues and environmental organizations have a high visibility in the Norwegian society; solidarity with less developed countries is an issue promoted both by NGOs and by initiatives taken at government level. Given these condition, one would probably expect a higher rate of consumers making concerned choices when purchasing food, than the one indicated by our data. (Terragni og Kjærnes 2005: 7)

Terragni og Kjærnes mener en forklaringsmulighet ligger i å se etisk forbruk i lys av overordnede strukturelle forhold. Det er spesielt to faktorer som de mener er

³⁴ De refererer til tall fra "Trust in Food" utført høsten 2002. Landene som er med i undersøkelsen er Danmark, Vest Tyskland, Øst tyskland, Storbritannia, Nord Irland, Italia, Portugal.

særegne for Norge og kan bidra til å forklare hvorfor etisk forbruk er mindre utbredt her enn i mange andre vesteuropeiske land. Det første er matforsyningssystemet som fører til liten tilgang på alternative varer. Det andre er det de kaller institusjonaliseringen av rollen som forbruker, "The institutionalization of the consumer role". (Terragni og Kjærnes 2005:3).

Terragni og Kjærnes har sett på faktorer som; distribusjonssystemet for etiske varer, muligheter/inngangsbarrierer for etiske varer på markedet og i hvilken grad aktørene i markedet promoterer etiske varer. De mener norske produksjons- og distribusjonssystemer, og hvordan disse er integrert i den globale økonomien, kan bidra til å forklare hvorfor etisk forbruk er lavt i Norge.

I Norge dekker fire matvarekjeder 99 % av det norske markedet, mens to lavpriskjeder med svært begrenset utvalg dekker 50 % (Terragni og Kjærnes 2005). De mener dette er en av årsakene til det dårlige tilbudet av etiske varer. Et annet begrensende trekk ved det norske distribusjonssystemet er at grossistene og kjedene inngår årlige avtaler på nasjonalt nivå om hvilke produkter som skal selges i butikkene (Terragni og Kjærnes 2005:7). Dette gjør det vanskelig for mindre aktører og alternative produkter å komme inn i butikkhyllene i den enkelte butikk.

Strukturen i jordbrukssektoren med produsenteide kooperativer, og landbruksinteressersom har hatt stor innflytelse i norsk politikk, er også en side ved det norske matvaresystemet som bidrar til å sinke innovasjonstakten i næringen³⁵ (Terragni og Kjærnes 2005: 9). Markedsstrukturene og den begrensede reelle muligheten for valg blant alternative varer kan bidra til å forklare det lave etiske forbruk i Norge.

We have observed that the Norwegian food market is highly centralised, concentrated and protected, leading to a limitation of the range of products available in the market, and consequently of the consumers' opportunity to make choices. If political consumerism is a way to exert citizenship rights within the market arena, we may note that, for Norwegian consumers, the possibilities to exert these rights are rather limited. (Terragni og Kjærnes 2005: 14)

Terragni og Kjærnes' informanter i matvarebransjen oppgir på sin side manglende etterspørsel i markedet som hovedgrunn for det begrensede utvalget av etiske varer i butikkene. De fleste detaljistene i deres undersøkelse er av den mening at

³⁵ "Retailers scepticism cannot, however, be seen as the only reason why ethical products are not significantly present in the market. Another important characteristic of the Norwegian food system is represented by the structure of the agricultural sector"(Terragni og Kjærnes 2005: 9). "The aim of protecting and supporting domestic production has determined heavy import barriers and high food taxes. As a result, cooperatives have avoided any real fear of competitors and efforts for innovation and differentiation have been negligible" (Terragni og Kjærnes 2005: 9).

det norske markedet er så lite, totalt sett, at mindre nisjer blir for små til å være lønnsomme (Terragni og Kjærnes 2005:11).

Several of the market actors interviewed in our study tend to deny any responsibility for the poor access. On the contrary, they refer to the lack of interest among Norwegian consumers as the main cause of the scarcity of such products in the market. (Terragni og Kjærnes 2005:10).

Terragni og Kjærnes fremhever på sin side forbrukerens manglende tilgang til alternative varer som en hovedårsak til de lave tallene for etisk forbruk i Norge, blant annet fordi eksempler har vist at et potensial på etterspørselsiden i tilfeller når det er gjort en innsats i markedsføringen: "As soon as efforts have been made to promote ethical products (such as Fair Trade and organic ones) there has been a significant increase in the sales of those products" (Terragni og Kjærnes 2005: 11).

Terragni finner at intervjuede markedsaktører mener tilbudet på for eksempel "Fair Trade" produkter og økologiske produkter avhenger av forbrukernes etterspørsel og hva de er villige til å betale (Terragni 2004).

Institusjonaliseringen av rollen som forbruker

Det andre eksempelet på strukturelle forhold som Terragni og Kjærnes mener er en forklaring på det lave etiske forbruket i Norge er institusjonaliseringen av rollen som forbruker.

While British consumers seem to be regarded, and see themselves, more as active participants, the Norwegian case, particularly considering food, represent a more paternalistic understanding of the consumer role, where major political and markets institutions are left to make decisions about the structure of the supply. (Terragni og Kjærnes, 2004: 13)

I følge Terragni og Kjærnes synes det å være stor enighet blant norske forbrukere om at ansvaret for at maten er trygg, næringsrik og har tilfredsstillende kvalitet, ligger hos myndighetene, som forbrukeren har stor tillit til. Dette har ført til at NGOer og pressgrupper heller satser på å påvirke myndighetene enn å mobilisere forbrukerne til aksjoner i markedet (Terragni og Kjærnes 2005:12).

Food consumers appear marginal in the market and protected by public institutions. This specific feature may explain why the market arena fails to be an arena for politics, and political consumerism a not so relevant phenomenon. (Terragni og Kjærnes 2005: 14)

Når det gjelder muligheten for innflytelse i rollen som forbruker, finner Terragni og Kjærnes at kun 9 % av norske forbrukerne opplever at deres stemme som forbrukere

blir hørt³⁶. Dette er en mye lavere andel enn det man finner i de andre europeiske landene i undersøkelsen (Terragni og Kjærnes 2005:12).

Terragni og Kjærnes mener det de kaller institusjonaliseringen av rollen som forbruker, og den sosiale fordelingen av ansvar som dette innebærer, kan bidra til å forklare hvorfor etisk forbruk er mindre utbredt i Norge enn i de andre europeiske land.

I Norge har vi vært vant til at staten tar ansvar og beskytter forbrukerne med lover og reguleringer. Forbrukerrepresentasjon er ivaretatt av statlige finansiert organer. Vi har flere forbrukerinstitusjoner (Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og SIFO) men ikke noen stor forbrukerbevegelse, og få rendyrkede forbrukerorganisasjoner som NAF. Forbrukerrådet og andre forbrukerorganisasjoner vil først og fremst påvirke beslutninger om rammevilkår og rettigheter, og dreier sitt fokus mot lovgivning og myndighetene.

Staten har tatt på seg oppgaven å beskytte den enkelte forbrukeren gjennom lover og regler som regulerer markedet. Det er derfor en tendens i Norge til at NGOer jobber opp mot myndighetene for å få innført lover og reguleringer i større grad enn å aksjonere mot næringslivet og bedrifter direkte (ref bla. Forbrukerrådet). NGOer og pressgrupper i Norge har også fokusert på å påvirke myndighetene fremfor forbrukerne (Terragni og Kjærnes 2005:12). Dette er viktig for å påvirke internasjonal lovgivning for eksempel om merking av opphavsland, samt for at Norge skal fremme mer rettferdig handel internasjonalt i FN og WHO. Men når NGOene prioriterer påvirkning av myndighetene i stedet for å mobilisere forbrukere mister man en "katalysator" for bevisstgjøring om forbrukermakt og organisering av forbrukeraksjoner.

Lite bevissthet om forbrukermakt og forbrukerkompetanse om etiske spørsmål knyttet til politikken bak produktet kan derfor være en medvirkende årsak til at etisk forbruk er så lite utbredt i Norge.

Forbrukerbevegelser, organisert forbrukermakt

"Det har været sagt mange ganger at de kvinder som kjøper ind til husholdningen er en stormagt, større end de største nationer," heter det i bladet Kooperatøren i 1920 (sitert i Holm og Meyer 2001: 22).

³⁶ Tall fra surveyundersøkelsen Trust in Food 2002. tallene for de øvrige landene er: Danmark 16 %, Vest Tyskland 19 %, Øst tyskland 17 %, Storbritannia 30 %, Nord Irland 23 %, Italia 28%, Portugal 29%.

Mayer beskriver organiseringen av forbrukermakt i USA som en sosial bevegelse, en forbrukerbevegelse ("consumer movement"). Politisk forbruk og etisk forbruk er ikke nye fenomener, i USA startet det allerede på 1890-tallet. Forbrukerbevegelsen i USA begynte med fagforeninger som brukte forbrukerboikott som virkemiddel for å oppnå bedre arbeidsforhold og faglige rettigheter (Mayer 1998). Slik sett kan man si at forbrukerbevegelsen i USA begynte som organisering av etisk forbruk.

The importance of fairness and equality to the first generation of consumer activists is also illustrated by the primary goal of the National Consumer League: it used the power of consumer boycotts not to reduce prices or raise product quality but to improve working conditions (Mayer 1998:165).

Forbrukerorganiseringen kom i gang for at forbrukere ville vise solidaritet med arbeidere. De fleste var både arbeidere og forbrukere i det samme lokalsamfunnet. En aktuell parallell finner man i dag når forbrukere fra etniske minoriteter boikotter firmaer som ikke ansetter personal med minoritetsbakgrunn.

I dag er mye av vareutvalget på de vestlige forbrukermarkedene produsert på steder svært langt fra det endelige salgsstedet og av arbeidere forbrukeren aldri ser. Det er ikke de samme menneskene som produserer og konsumerer varene (Terragni 2005). Spørsmålet er om solidariteten mellom forbrukere og arbeidere blir borte når produksjonen foregår langt borte?

Forbrukerbevegelsen har senere vært mer opptatt av å beskytte forbrukernes rettigheter og virke som en motmakt mot innflytelse fra de store selskapene. I en ren økonomisk modell for konsumteori har forbrukere og arbeidere motstridende interesser. Forbrukerne ønsker å betale minst mulig for høyest mulig kvalitet, det innebærer også å betale minst mulig for arbeidskraften.

Most of the "new right" economics is based on the goal of savings on price for the consumer. In Britain, Margaret Thatcher's most common source of legitimation was to appeal to the idea of the natural thrift of a housewife, which she claimed to understand as the daughter of a grocer. At one level the whole GATT and the market economy is based on the idea that it facilitates the consumers of the world in saving money. So consumer thrift is now the centrepiece of global economic ideology, with all the consequential deleterious effects upon the producers of the developing world. The irony has become that the major legitimation for the continuity of sufferings for producers has become the morality of consumers (Miller 1998:136).

Likevel mener noen det er en ny trend innen forbrukerbevegelsen å fokusere mer på temaer som politisk, etisk og miljøvennlig forbruk (Micheletti 2003, Terragni m.fl. 2006).

Although there is a general agreement that consumerism consists of actions aimed at protecting and enhancing the rights of buyers, social scientists disagree concerning its scope. () some students of the movement see it as a vehicle for increasing consumer responsibilities, not just rights. (Mayer 1998)

Noen hevder de kan se fremveksten av en mer etisk politisk forbrukerbevegelse og beskriver positivt politisk forbruk som et tegn på vår postmoderne tid: "It might serve as part of the solution to the dilemmas implicit in globalization, individualization, and the postmaterialization of industrial society." (Micheletti m.fl. 2004: 299).

Forbrukerorganisering i Norge

I Norge har vi ikke hatt en forbrukerbevegelse på linje med den man finner i USA. Vi har forholdsvis få forbrukerorganisasjoner og norske forbrukere har vært vant til at staten tar mye ansvar og gir beskyttelse gjennom lover og reguleringer av markedet. I Norge har vi tre delvis statlig finansierte forbrukerinstitusjoner; Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og SIFO. Forbrukerne er også representert i en lang rekke sentrale råd og utvalg, og Familie- og likestillingsdepartementet har ansvar for å ivareta forbrukernes interesser på vegne av sentralforvaltningen (Stø 1989). I tillegg til statlige forbrukerorganisasjoner har vi organisasjoner som NAF (Norges Automobil Forbund) og Huseierforeningen.

Staten har ikke bare forsøkt å beskytte forbrukernes interesser, de har også gitt normative føringer bla ved avgiftepolitikk. Politikerne har søkt å lede forbrukenes kjøpekraft gjennom prisene: subsidier på "gode" og nødvendige varer, og avgifter på "dårlige" varer og unødvendig luksus. Slik har staten fått en paternalistisk rolle med ansvar for å beskytte og rettlede forbrukerne. (Holm og Meyer, 2001: 37). Det norske Forbrukerrådet ble opprettet i 1953 fordi myndigheten ønsket at forbruksinteressene skulle "gjøre seg gjeldene på en rasjonell måte" (Holm og Meyer 2001:36).

Forbrukerrådets målsetting er først og fremst å påvirke beslutninger om rammevilkår og rettigheter, derfor er fokus innstilt mot lovgivning. Redaktøren i Forbrukerrapporten skriver: "Likevel er det et paradoks at Forbrukerrådet skal få sin finansiering fra den instans som den mest av alt ønsker å påvirke. Forbrukerrådet kan, gjennom Statens bevilgninger, opprettholde et slags statlig monopol på forbrukerrepresentasjon" (Barth Tholens i Forbruker-rapporten nr. 9/ 2003). Dette kan sees i sammenheng med institusjonaliseringen av rollen som forbruker og den manglende fremvekst av en større forbrukerbevegelse i Norge.

I Norge er altså forbrukerrepresentasjon ivaretatt av et statlig finansiert organ, i andre land har forbrukerorganisering vært mer preget av grasrotbevegelse og spredd utover flere organisasjoner. Disse er mer uavhengige av staten, men har også mindre sikkerhet i finansieringen av driften. De er derfor mer avhengig av direkte engasjement fra forbrukerne. Ofte ser man også en tradisjon for at NGOs, kirke og fagbevegelse deltar mer aktivt i debatten om forbrukerspørsmål. Dette kan bidra til å løfte etisk forbruk lenger opp på den forbrukerpolitiske dagsordenen.

Forbrukerrådet forholder seg mer nøytralt til etisk forbruk. De skal representere alle forbrukeres interesser og vil trolig ikke legge normative føringer i forhold til slike verdispørsmål. Det kan være problematisk for Forbrukerrådet å fremme etisk forbruk av prinsipielle årsaker. Det kan hevdes at det ikke er i forbrukernes interesser at denne typen ansvar skal legges på forbrukeren. Etisk forbruk kan oppfattes som en urimelig privatisering av globale sosiale problemer som må løses på et politisk overordnet nivå, og det kan hevdes at etisk forbruk legger et urimelig krav om ansvar på forbrukerne.

Markedet som politisk arena

Politisk forbruk i et liberalt samfunn

Mads Sørensen har studert den politiske forbruker fra et idéhistorisk perspektiv. Han mener politisk forbruk representerer et brudd med hovedstrømmen i den måten markedet, forbrukeren og politikken har vært tenkt på i mer en 200 år. Den politiske forbruker forener nemlig det politiske og det økonomiske som ut i fra den liberale samfunnsmodellen holdes avskilt (Sørensen 2002).

I den liberalistiske samfunnsmodellen og klassisk økonomisk teori er forbrukeren en rasjonell, nyttemaksimerende aktør som handler ut i fra egeninteresser. En av grunnforutsetningene i denne modellen er skillet mellom det økonomiske som tilhører den private sfæren og politikken som tilhører den offentlige. Politisk og etisk forbruk bryter med den liberalistiske samfunnsmodellen ved å integrere politikk og etikk på en økonomisk arena (Sørensen 2002, 2004).

Sørensen stiller spørsmålsteget om hvor privat det private næringslivet er:

De beslutninger, der treffes i virksomhederne – spesielt i de store transnationale – har nemlig betydning langt ut over grensene, for hvad man kan kalde, virksomhedernes ”privatsvære”. Deres aktiviteter er derfor kun private, i så måte at at offentligheden ikke har innflydelse på de beslutninger, der treffes i virksomheden, mens de er offentlige hvad angår konsekvenserne af deres beslutninger (Sørensen 2002: 57).

Sørensen ser for eksempel utbredelsen av etiske investeringer i USA som et tegn på en generell samfunnsendring, at grensene mellom det politiske og det økonomiske er under forandring.

Adam Smith utviklet en forståelse av forbrukere som drevet av egeninteresse. Dette forbrukerbegrepet blir knyttet til teorien om grensenytte, den verdi den siste konsumerte enhet av varen tilførte forbrukeren (Sørensen 2002: 80). Den tilsier at forbrukerens handlemåte på markedet må forstås som nyttemaksimering, men nytte forstås ikke som en kvalitet ved selve varen. Nytte er en kun en relasjon mellom forbrukeren og varen (Sørensen 2002: 83). Nyttan er forskjellig fra forbruker til forbruker, så dette er en vending i økonomisk teori, for forbrukeren kommer i sentrum. Sørensen mener at den politiske forbruker er det diametralt motsatte av begrepet om den nyttemaksimerende forbruker fordi den moderne forbruker forholder seg bevisst til andre og annet enn seg selv (Sørensen 2002: 89). Den liberale tradisjonen må akseptere den enkeltes rett til å være en politisk forbruker, samtidig som den må ta avstand fra

ideen om politisk forbruk fordi dette i sin ytterste konsekvens ødelegger ”den usynlige hånds” mulighet for å ordne alt til felles beste:

For på den ene side er der med politisk forbruk tale om noget, som er helt sentralt for liberalismen, nemlig individets ret til (innenfor loven rammer) at bruke sine penger til lige netop, hva det har lyst til . På den anden side er den politiske forbruger samtidig en markedsaktør, der aktivt bekjemper en anden grunntanke i liberalismen, nemlig den at det økonomiske og det politiske bør holdes adskilt (Sørensen 2002: 76)

Det er dog ikke de samme problemene som skal løses i dag som da Smith skrev ”The Wealth of Nations” (Sørensen 2002: 77). En del av dagens problemer med sosial dumping og ”fair trade zones” kan være direkte resultat av det frie marked og nettopp delingen av politikk og økonomi.

Forbruk som politisk deltagelsesform

Mange studier av politisk forbruk søker først og fremst å forstå det som en ny alternativ form for politisk deltagelse (Andersen og Tobias 2004; Stolle, Hooge, Micheletti 2003, Strømsnes 2005). I slike studier ser man spesielt på variabler knyttet til samfunnsengasjement og andre tradisjonelle former for politisk deltagelse. Politisk forbruk blir ofte tolket som et moderne uttrykk for politisk engasjement fordi det ikke forutsetter innmeldelse i foreninger eller partier (Micheletti 2003). Noen mener politisk forbruk kan tolkes som en av de viktigste formene for politisk deltagelse i Norge i dag (Strømsnes 2005).

Norske og danske undersøkelser viser at politisk forbruk ikke overtar, men kommer i tillegg til annen mer tradisjonell politisk deltagelse (Strømsnes 2005, Goul Andersen og Tobiasen 2001). Det er altså ikke slik at man velger politisk forbruk istedenfor de mer tradisjonelle formene for politisk deltagelse. De som oppgir å ha deltatt i politiske forbruk har heller ikke mindre tillit til politiske institusjoner enn resten av befolkningen i Norge (Strømsnes 2005).

Gjennom politisk motivert etisk forbruk søkes innflytelse på områder som ellers ikke er regulerte av demokratiske institusjoner. Politisk etisk forbruk oppstår derfor som en *ny* kanal for politisk deltagelse. Det er uttrykk for et ønske om innflytelse på en global politisk arena og retter seg mot internasjonale selskaper som verken nasjonale eller internasjonale demokratiske institusjoner har mulighet for å regulere i dag.

Politisk forbruk kan fornye det politiske samfunnet gjennom å introdusere nye ideer, handlingsarenaer, metoder og nye grupper som deltagere (Micheletti 2003).

Micheletti mener politisk forbruk gir samfunnsbevisste mennesker en kanal for politisk innflytelse. Politisk forbruk kan tilfredsstillende et ønske om direkte og målrettet handling, og på grunn av sin håndfaste karakter kan denne typen forbruk gi en følelse av politisk effektivitet som mangler i andre sammenhenger (Micheletti 2003).

Selv de mest optimistiske på forbrukermaktens vegne, mener det er begrensninger for hva man kan oppnå gjennom politisk forbruk alene. ”We conclude that political consumerism can be understod, at best, as a temporary cure for deep problems that require the help of international law, civic society, and the state for their solution” (Micheletti m.fl. 2004: 297).

Politisk forbruk kan sees på som et supplement til styresmaktens reguleringer, enten som et permanent supplement eller som press til å få strengere regulering av selskaper nasjonal og internasjonalt. Politisk forbruk kan også være et midlertidig tiltak før globale strukturer med tilstrekkelig reguleringsmakt er på plass (Føllesdal 2004).

Politisk forbruk - mer forbruk enn politikk

Stenger stiller seg undrende til undersøkelser som viser at forholdsvis store andeler av den danske befolkningen har brukt kjøpsbeslutninger for å uttrykke politiske holdninger. Hun mener dette stemmer dårlig med salgstall for økologiske og Fair Trade produkter i Danmark (Stenger 2002). Det samme spørsmålet kan man stille når man ser data fra Norge. Salgstall fra Max Havelaar viser at Fair Trade-varer fortsatt har små markedsandeler. Dette gjelder også for økologiske varer selv om salget er stigende (Berg 2005).

Stenger mener at tilvalg og fravalg av bestemte varer ikke kan tolkes som uttrykk for politisk deltagelse. Hun har tre kriterier som må oppfylles for at forbrukeradferden skal kunne kalles politisk: 1) Forbrukeratferden skal være uttrykk for bevisste, reflekterte handlinger. 2) Forbrukeratferden skal ha til formål å påvirke samfunnsutviklingen og ikke ha personlige formål. 3) Forbrukeratferden skal være fellesskapsdannende (Stenger 2002: 6).

Gjennom kvalitative intervjuer om politisk forbruk finner Stenger at det finnes tre former for forbruksbeslutninger basert i de tre kriteriene. Hun inndeler forbruksbeslutninger etter hvordan forbrukerens tilvalg og fravalg kan sees som uttrykk for enten; a) politiske forbruksbeslutninger som oppfyller alle kriteriene, b) ikke politiske, det hun kaller egennyttige forbruksbeslutninger, som ikke oppfyller noen av

kriteriene eller c) ”både og”-forbruksbeslutninger som lever opp til vurderingskriteriene a) og b) (Stenger 2002: 15-23). I følge Stenger er det bare de som oppfyller alle kriteriene som er politiske forbruksbeslutninger og derfor kan kalles for politisk forbruk.

Statistisk sett er de politiske forbrukerne mer interessert i politikk både nasjonalt og internasjonalt enn de som ikke har deltatt i politisk forbruk (Strømsnes 2005). Men man kan bruke virkemidlene for politisk forbruk uten å oppfatte seg som en politisk forbruker. Da er det viktigste forbrukeraspectet, det politiske er sekundært.

Stengers konklusjon er ”...at opplevelsen af at være en politisk aktør via sine kjøpshandlinger ikke er særlig udbredt, idet man mere blot oplever sig selv som forbruger” (Stenger 2002:23). Jeg er enig i hennes konklusjon men ikke i hennes argumenter og de kriteriene hun stiller for politisk forbruk.

Politisk forbruk som individualisert kollektiv handling

Forbrukermakt handler om at summen av enkeltforbrukere utgjør en maktfaktor, men denne mulighet for innflytelse forutsetter at man er flere. Micheletti mener at politisk forbruk er det hun kaller ”individualized collective action” (Micheletti 2003). Slike individualiserte kollektive handlinger kjennetegnes som idealtipe ved at folk organiserer seg i nettverk uten fast struktur eller stedstilknytning. Det er ikke nødvendigvis snakk om noe felleskap, slik Stenger setter som kriterium for politisk forbruk, eller forestilte felleskap, som vi finner i beskrivelsen av offentlige motiver for etisk forbruk. Disse nettverkene oppstår når engasjement i aktuelle saker fører til ønske om aktiv og direkte deltagelse i konkrete sammenhenger (Micheletti 2003: 27). Engasjementet baseres på egen ansvarsfølelse og selvkonstruerte individuelle fortellinger. Bruk av individbaserte politiske fora som hjemmesider er vanlig i slike sammenhenger.

Individualisert kollektiv handling knyttes til hverdagsaktivisme og subpolitikk som kommer nedenfra som respons på samfunnsendringer og nye politiske utfordringer. Motivene ligger i selvrefleksivitet, personlig integritet og plikten man har overfor seg selv til å dyrke private dyder. Motivasjonen ligger også i tilfredsstillelsen man føler ved å gjøre noe håndfast (Micheletti 2003).

Micheletti ser politisk forbruk som knyttet til konstruksjon av en refleksiv politisk identitet. Hun mener at dagens borgere ønsker å uttrykke seg på nye arenaer og

i nye sammenhenger som gir mulighet for aktiv deltagelse. Ønske om å ta ansvar som går utover det som tillegges den vanlige borgerrollen må sees i sammenheng med en normativ tanke om verdensborgerskap som innebærer forpliktelser overfor naturen og menneskeheten. En viktig implikasjon av individualisert kollektiv handling er at markedet, hjemmet og andre tilsynelatende private sammenhenger blir nye arenaer hvor man kan utøve et større samfunnsansvar (Micheletti 2003).

Etisk forbruk som opprør mot kommersialisering

Etisk forbruk kan sees i sammenheng med en annen form for politisk forbruk som jeg, i mangel av et bedre ord, har valgt å kalle ”motkommersielt”. Denne formen for forbruk er motivert ut i fra et ønske om å markere motstand mot reklame- og kjøpepress i ”forbrukersamfunnet”. Dette er en *type* forbruk som skal signalisere at man er kritisk til den kommersielle påvirkningen³⁷.

Med begrepet motkommersielt forbruk mener jeg et forbruksmønster og -preferanser som også kan være en del av undergrunnskulturer eller subkulturer (”motstandsbevegelser”), og kan knyttes til nye sosiale bevegelser. Disse kan også beskrives som et estetisk livsstils-uttrykk (eller ”smaksstammer”). Det er ikke nødvendigvis et poeng å redusere forbruk generelt av miljøhensyn (bærekraftig forbruk), men mer alternativt forbruk som er et ”anti-kommersielt” alternativ.

Kozinets kaller dette ”Consumer Resistance”. Dette handler om motstand mot kommersialiseringen av tilværelsen som er en ”trussel mot individets frihet”. Kozinets henter sin empiri og eksempler fra kulturfestivalen Burning Man hvor ett av målene er ”decommodification” (Kozinets 1998).

Motkommersialisert forbruk bygger på det samme synet på samfunnsutviklingen som kritisk teori. Her kan man trekke linjer tilbake til Frankfurterskolens kritikk av kommersialiseringen av populærkulturen. En samfunnsutvikling der reklame spiser seg inn på flere og flere av samfunnets arenaer (Klein 2001, Twitchell 1996). Søkelyset settes på negative konsekvenser av denne utviklingen både for arbeidere og forbrukerne. Arbeiderne blir utbyttet og fremmedgjort, mens forbrukerne pasifiseres og manipuleres til å kjøpe ting de ikke har behov for.

³⁷ Eksempler på aktører og organisasjoner er Ad Busters, som er kritiske til markedsføringens innvirkning på kulturen. Reclaim the Streets (RCS) er kritiske til næringslivets og andres privatisering av offentlige rom. For øvrig DIY(gjør det selv)-bevegelsen, Simple living-bevegelsen, og ”slow food”-bevegelsen.

Motkommersielt forbruk er en oppfordring til motstand mot politikken bak produksjonen i næringslivet og logoenes kolonisering av kulturen (Klein 2001). Mange av disse ”bevegelsene”/ gruppene/ nettverkene mener det er en sammenheng mellom forbrukskulturen i vesten og fattigdom andre steder i verden. Forbrukeren bidrar til opprettholdelse av et system som fører til utbytting av fattige.

Gjennom selve det motkommersielle forbruket signaliserer man avstand fra forbrukerkulturen og politikken bak varene. Dette ønsket om å uttrykke motstand mot og kritikk av næringslivet kan komme til uttrykk gjennom boikott eller tilvalg av etiske varer. Det er en type forbrukspreferanser som signaliserer at man tar avstand fra verdiene i den kommersialiserte mainstream-kulturen. Dette viser seg i alternative forbruksmønstre, hvor, og hvordan, man velger å handle. Det kan være ved å benytte små leverandører og lokale butikker fremfor store internasjonale kjeder. Alternative måter å handle på kan være direkte kjøp fra tilvirker (kunsthåndverk og økologisk mat), gjenbruk fra loppemarkeder, bruktforretninger og byttinger, eller gjennom å etterstrebe lavt forbruk eller selvforsyning.

Aktørene på dette feltet har blitt mange: Attac, den politiske venstresiden generelt; ungdomspartiene til RV og SV, Fremtiden i våre hender, Kjøpefredag (Buy nothing day)³⁸, religiøse organisasjoner, nettverket ”07/06/05 – (gleden ved det enkle livet uten for mange eiendeler å forvalte)”³⁹

Reclaim the streets⁴⁰ er et anarkistisk nettverk og Adbusters⁴¹ er en ”anti-consumerism organization”, med forgreninger rundt omkring i verden også til Norge⁴². Begge disse organisasjonene arbeider mot reklame og dens ”kolonisering av kulturen” og det offentlige rom.

Det kan se ut som om motkommersielt forbruk og den ”etiske estetikken” har gått fra å være alternativ subkultur til å bli en del av populærkulturen. Fair Trade har blitt stort i Storbritannia, og har inspirert prosjekter som ”Make Poverty History” (kjent for *Live 8* konsertene), hvor et av hovedbudskapene var oppfordringen til mer Fair Trade⁴³.

³⁸ ”Organisasjonene Framtiden i våre hender, Adbusters, Natur og Ungdom, Nettverk av engasjerte buddhister, Unge Venstre, Changemaker, KrFU, Senterungdommen, og SAIH, 29. november som en kjøpefri dag. ”Vi trenger alle å reflektere over hva forbrukssamfunnet gjør med oss”. <http://www.07-06-05.com/765/1014.htm> lokalisert 16/9/05

³⁹ <http://www.07-06-05.com/765/> (lokalisert 16/9/05).

⁴⁰ <http://www.reclaimthestreets.net> (lokalisert 16/9/05)

⁴¹ <http://www.adbusters.org/home/> (lokalisert 16/09/05)

⁴² adbuster norges hjemmesider <http://www.adbusters.no/> (lokalisert 20/9 2005)

⁴³ <http://www.makepovertyhistory.org> (lokalisert 24/9 2005)

Adbusters har, motivert av det de mener er dårlige etiske standardene blant leverandørene av fritidssko, lansert det de kaller verdens første ”anti-brand” sko. ”V1 Classic Blackspot sneaker”.

De som kjøper Blackspot-sko får ikke bare skotøy som er produsert på en sosialt ansvarlig og miljøvennlig måte, de blir også aksjeeiere med stemmerett i the Blackspot Anticorporation.

“Our mission here is to create a more ethically-aware kind of cool and show everybody that if you really want some kind of integrity, individuality, and self-worth, the way to do it is by being ethical and pursuing ethical alternatives rather than following the pack of supporters of megacorporations and their excesses and abuses,” Sharon Cohen, Blackspot Marketing Manager⁴⁴.

Handlinger kan også føre til holdninger. Fair Trade trenden i England har ført til mer politisk bevissthet rundt nor-sør spørsmål (Harrison mf 2005). Politisk forbruk som inngangsportal for politiske ytringer (Michelettei 2003).

Dette har også ført til kommersialisering av motkulturen. De store selskapene bruker det etiske i merkevarebygging og som segmenteringsgrunnlag. Den kommersielle kulturen tar opp i seg motkulturen og stjeler dens symboler. Man få nå kjøpt t-skjorter med bilde av Che Guevara på Cubus.

Ansvar i forbrukerrollen

”I nyere norsk debatt har flere understreket hvordan fokuset på forbrukerrollen er destruktiv for fellesskapet. Det oppløser det konstruktive politiske fellesprosjektet gjennom å fokusere på individet og det kortsiktige personlige” (Jensen 2004).

Rollen som forbruker preges av utflytende ansvar (Sørensen 1999) og av å være en generell mottakerrolle. ”Begrepet forbruk er dermed utvidet til en slags samlebetegnelse for alle typer ærend vi gjør som privatpersoner, og forbrukerrollen blir gjort til en generell mottakerrolle” (Vabø 1992). Rollen som ”samfunnsborger” derimot innebærer både rettigheter og plikter.

Et utviklingstrekk er at kunderollen er blitt mer fremtredende, nye områder underlegges markedet, vi ser oss selv i økende grad som kunder på et marked (Frønes og Brusdal 2000). Kunderollens sterke kulturelle posisjon er i følge Featherstone et trekk ved det postmoderne samfunnet. Holdninger og handlingsmønster fra forbrukerrollen smitter over på andre sosiale roller. Forbrukerrollen blir en primærrolle

⁴⁴ <http://www.adbusters.org/home/> lokaliser 16/09/05

i samfunnet som på mange måter overskygger andre roller og dermed også påvirker de fleste relasjoner (Featherstone 1991). Normer og verdier knyttet til forbrukerrollen siger inn på andre sosiale arenaer og i andre områder av livet.

Men også forbrukerrollen er under endring. Vi oppfører oss i økende grad som forbrukere i rollen som samfunnsborgere, for eksempel ved å kreve flere og bedre tjenester av velferdsstaten. Hvis forbrukerrollen blir større vil det være naturlig at noe av samfunnsborgerrollen også blir tatt opp i rollen som forbruker. Slik kan mitteeffekten gå også den andre veien og gi mer politisert forbruk.

Dette er et mer positivt forbrukersyn, som ser forbrukeren mer som sosialt ansvarlig aktør. Dette står også et annet sted: "Når folk er forbrukere og viser sine verdier i denne rollen, er de politiske aktører og etter hvert en betydelig forandrende kraft i samfunnet. Forbrukerrollen er en borgerrolle" (Jensen 2004). Man kan tenke seg en politisk reflektert forbruker som er velinformert og handlekraftig, og bruker markedet som arena for realisering av verdier.

Forbruk som symbol og mening

Varens symbolverdi og forbrukets sosiale mening.

Forbruk, identitet og livsstil

Forbrukets er et viktig element i vår konstruksjon av identitet og selvforståelse.

I det før-moderne samfunnet var identitet resultat av arv og tradisjon. I det moderne er identitet gjort til gjenstand for bevisst refleksjon. Konstruksjonen av selvet er et refleksivt prosjekt som vi selv er ansvarlige for (Giddens 1991). Identitet handler om opplevelse av sammenheng i livet og konstruksjonen av en sammenhengende livshistorie. Livet blir et identitetsbyggingsprosjekt hvor vi aktivt skaper og fortolker historien om oss selv. Forbruket bidrar til konstruksjonen av fortellingen om oss selv (Giddens 1991).

Giddens definerer livsstil slik: "A lifestyle can be defined as a more or less integrated set of practices witch an individual embraces, not only because such practices fulfil utilitarian needs, but because they give material form to a particular narrative of self-identity" (Giddens 1991:81).

Gjennom forbruk kan vi signalisere til oss selv og andre hvem vi er og hvem vi ønsker å være. Identitet er noe man utvikler i samspill med andre. Det er ved å se seg selv gjennom de andres øyne man lærer å erkjenne sin egen identitet (Mead 1962). Forbruk forstås i sammenheng med konstruksjonen av selvet og sosial identitet. Etablering av smak og forbruksmønster spiller en viktig rolle når vi former oss selv Hva vi bestemmer oss for å like og ikke like er viktig del av identitetsbygging (Jensen 2004). Forbruk er slik sett en svært meningsbærende aktivitet i folks liv og kan forstås som selvrealiserende livsstilsprosjekt.

Gjennom forbruk gir vi uttrykk for livsstil, sosiale prioriteringer, estetikk og personlig stil (Blindheim 2004).

Varen som symbol

I klassisk økonomisk konsumteori handler forbruk om etterspørsel og transaksjoner, behov og nytteverdi. Forbruk må forstås som meningsfullt i en sosial sammenheng der forbrukeres behov og varens nytte avhenger av sosiale og kulturelle kontekster.

I tillegg til bruks- og bytteverdi har produkter symbolverdi. Sosial mening og kulturelle kategorier materialiseres i varene vi omgir oss med. Varene er bærere av mening og spiller en viktig rolle for kommunikasjon i det sosiale livet (Douglas og Isherwood 1980: 80).

Vi bruker forbruk for å vise omverdenen hvem vi er (Veblen 1976, Goffman 1969, Bourdieu 1995). Gjennom symbolsk forbruk kan vi påvirke vår egen og andre menneskers oppfatninger av oss selv.

”Den rene selvbevissthet er et flyktig fenomen, og våre ideer om personlig identitet blir mer bestandige ved at de blir objektivert i materielle tegnberere” (Danielsen 193: 39). Forbrukeren prøver å overbevise seg selv om hvem han er. Forbruk kan derfor forstås som en form for auto-kommunikasjon der vi tydeliggjør overfor oss selv hvem vi ønsker å være gjennom å omgi oss med gjenstander som vi synes passer for den typen person vi ønsker å se oss selv som (Danielsen 1993 : 39)

I boken NoLogo setter Klein søkelys på spriket mellom symbolverdiene bedriftene ønsker å tillegge merkevaren ved hjelp av markedsføring og de forhold varene blir produsert under (Klein 2001). Merkevarerbygging handler om å skape positive assosiasjoner til merket. Det er derfor et paradoks at merker som skal symbolisere individualitet, frihet, velvære, nytelse, overskudd og lykke for forbrukerne, representerer det diamentralt motsatte for de som produserer varen. Klein mener at vestlige forbrukere ved å kjøpe merkevarer produsert i såkalte lavkostland bidrar til å opprettholde utbyttingen av befolkningen i disse landene.

Merkevarens sårbarhet for omtale som sverter symbolet med negative assosiasjoner gir NGOer et pressmiddel for å kreve mer sosial ansvarlighet fra næringslivet (Klein 2001, 2002). Store merkevarer er også mer utsatt for boikottaksjoner fordi de er lettere gjenkjennbare for forbrukere og har vid distribusjon noe som gjør at flere kan delta i boikotten (Eliassen 2003).

”Forbruk er en kanal for meningsøking og meningskonstruksjon. Det er også en kilde til følelsesmessige opplevelser (Storvik 1992). I boken Dream Society tar Jensen for seg betydningen av produktets historie for merkevarens markedsverdi (Jensen 1999). For at etisk forbruk skal bli meningsfylt for forbrukeren er det viktig at etisk varer oppleves som bærere av ”en god historie”. En historie som gir positive assosiasjoner og som forbrukere kan tro på.

Fair trade kan være en slik god historie som gir en tilleggsverdi for forbrukere. Max Havelaar opplevde sterk salgsøkning etter et innslag på Forbruker Inspektørene på

NRK hvor de tok opp temaet Fair Trade og viste hvordan salg av Max Havelaar merkede bananer bidrar til å forbedre levestandarden for bøndene og arbeiderne i Den Dominikanske Republik⁴⁵.

Hvis etiske varer kan materialisere verdier som omtanke og sosial ansvarlighet for forbrukeren, kan etisk forbruk gi forbrukere mulighet til å uttrykke positive verdier og holdninger overfor omverdenen. ”Political consumerism may express and foster a shared public understanding of what it means to be a responsible and fully human person” (Føllesdal 2004:7).

Forbruk og sosial klasse

Forbruksmønstrene avspeiler fordelingen av resurser mellom ulike sosiale grupper og blir ofte forstått som uttrykk for sosial klasse (Bourdieu 1984). Bourdieu avdekker to parallelle sosiale hierarkier i det franske samfunnet som bygger på henholdsvis kulturell og økonomisk kapital. Andelene av økonomisk og kulturell kapital samt størrelsen på total mengde kapital, frembringer forskjellige forbruksmønstre (Bourdieu 1995). Smaken og forbruket bidrar igjen til å opprettholde klassestrukturen som har frembrakt den.

Strukturer i samfunnet påvirker den enkeltes smak og forbruk gjennom habitus. Habitus er igjen frambrakt av sosial og økonomisk klassebakgrunn og er en kroppsliggjøring av sosiale strukturer (Bourdieu 1995). Arbeiderklassen har et forbruksmønster som kjennetegnes ved smaken for det nødvendige. Overklassens foretrekker alt som ikke taler direkte til sansene men går veien om intellektet, deres smak er negasjonen av nødvendighet. Middelklassen ønsker ved hjelp av forbruk å skille seg fra de som tilhører klassen under. De forsøker å imitere eliten, men har mindre ressurser økonomisk og kunnskapsmessig. Forbruket preges av kopier og middelskultur. Elitens forbruksvaner blir devaluert og mister sin distingverende verdi når middelklassen overtar den (Bourdieu 1995).

Etisk forbruk som distingverende forbruk

Etisk forbruk kan ha en oblik intensjon der veldedige intensjoner forenes med et ønske om distinksjon. Dersom intensjonen om å være distingvert opptrer som et latent

⁴⁵ www.nrk.no/fbi våren 2005

meningsinnhold i handlinger som også er veldedige vil dette virke langt mer uanstrengt og ha større mulighet for å lykkes (⁴⁶).

Etisk forbruk kan tolkes som en ”amfibisk handling”. Amfibiske handlinger er det Østerberg kaller handlinger med oblike hensikter; en hensikt som går en omvei (Østerberg 1993). Som regel kan ikke handlinger reduseres til en intensjon, det kan ligge *oblike* eller flertydige intensjoner bak handlinger. Pendling mellom latent og manifeste meningsinnhold kan åpne for at folk kan handle på måter som ville tatt seg dårlig ut dersom de ble oppfattet som overlagte (Danielsen 1993:23).

Status- og prestisjefag er ikke like sterkt i alle miljøer. Man må skille mellom status som motiv og status som konsekvens (Lien 1992). Preferanser for etisk forbruk kan også komme av ønsker om å opprettholde og beskytte personlig integritet (Barnett 2005).

Etisk forbruk og personlig integritet

Miller mener det finnes en ”general discours of shopping” som hans informanter refererer til. Denne er svært negativ og handler om egoistisk overforbruk. Folk virker overbeviste om at shopping handler om selvhedelse og overdrivelse (Miller 1998). Den generelle diskursen om shopping beskrives slik: “(...) the core connotation of this act are firstly materialism – that is an obsessional desire to buy things per se and secondly hedonism - that is a highly self-indulgent form of pleasure and leisure” (Miller 1998: 68). Slik Miller opplever det i sine antropologiske studier, er dette veldig langt fra virkeligheten.

Forbruk handler ofte mer om omsorg for andre enn om egoistisk hedonisme. Dette er et viktig poeng i forhold til etisk forbruk. Millers forstår forbruk som uttrykk for omsorg for familien, slekt og nære venner (Miller 1998). Det argumenteres også med utgangspunkt i Millers teori for at det er omsorg og etikk i hjemmet som er basisen man må bygge for å få flere til å gå inn for mer etisk forbruk (Barnett 2005).

Storvik skiller mellom andre orientert forbruk når vi kommuniserer og gjør krav på sosiale identiteter og selvorientert forbruk. Forbruket kan være både andre orientert og selvorientert. Når det gjelder selvorientert forbruk er vi vårt eget publikum og vår

⁴⁶ Danielsen tolker preferansen for eksessiv kvalitet som uttrykk for oblike intensjoner, der kvalitetsbevissthet forenes med ønske om distinksjon. Slik omvandles jåleri til moralsk fortreffelighet (Danielsen 1993: 29)

egen opplevelse av iscenesettelsen av oss selv må føles meningsfylt. Forbruk kan hjelper oss med dette (Storvik 1993). Ting er gode å tenke med, forbruk brukes i auto kommunikasjon og i konstruksjon av identitet.

Forbruk kan være en måte å presentere og skape seg selv på også som moralsk individ. Etisk forbruk kan derfor handle om opprettholdelse av personlig integritet og dyrking av personlige dyder (Barnett 2005, Føllesdal 2004). Micheletti ser politisk forbruk som knyttet til konstruksjon av en refleksiv politisk identitet. Motivene ligger i selvrefleksivitet og personlig integritet (Micheletti 2003).

”Two themes emerge to challenge traditional views of boycotts. First, boycotters see their involvement not merely as part of a collective effort but as a complex emotional expression of their individuality. Second, boycotting serves as a vehicle for moral self-realization” (Kozinets 1998).

Etisk forbruk kan altså være motivert først og fremst ut i fra hensynet til personlig integritet (Barnett 2005, Føllesdal 2004) og moralsk selvrealisering (Kozinets 1998).

Føllesdal mener at boikott og fravalg kan være en måte å ta avstand fra ting man ikke vil forbindes med fordi man oppfatter det som et onde. Gjennom boikott og fravalg unngår man å bli implisert ved å ikke medvirke til ondet. På denne måte redusere den kausale kjeden mellom egne handlinger og følgen. Motivasjonen ligger i hensynet til egen integritet. Man unngår personlig deltagelse ved ikke å medvirke til det man oppfatter som et onde (Føllesdal 2004).

Boikott og fravalg kan også handle om aversjon mot å befatte seg med ting som bryter med fornemmelse av personlig verdighet (Danielsen 1993). Det aversjonsskapende gir ubehag fordi de fremkaller assosiasjoner til forhold som truer våre måter å ordne og kategorisere verden på. Boikotter kan forstås som utrykk for aversjoner hvis man føler at bedrifter bryter med det man oppfatter som fundamentale normer og verdiene.

Politisk forbruk kan forstås som en måte å gi utrykk for personlige verdier på. Denne formen for selvpresentasjon kan knyttes til post materialistiske verdier (Føllesdal 2004). I moderne samfunn hvor materielle goder blir tatt for gitt, vil unge generasjoner prioritere ikke materialistisk verdier (Ingelhart 1997). For postmaterialistene vil politisk forbruk derfor kunne være en naturlig reaksjon på det man oppfatter som utbytting av fattige arbeidere (Føllesdal 2004).

Politisk forbruk trenger ikke å være institusjonalisert. Individuelle verdier kan skifte hurtig og postmaterialister foretrekker mer flytende nettverk enn langsiktige hierarkiske organisasjoner (Føllesdal 2004). De deltar i samfunnslivet gjennom nye sosiale bevegelser i stedet for i tradisjonelle organisasjoner.

I følge Campbell gir dannelsen av individet opphav til nytelser av egne følelser. Moderne hedonisme retter seg mot følelsesmessige opplevelser. I det moderne samfunnets tilstand av overflod reduseres de sanselige gleder og behovet for nye typer av nytelser oppstår (Storvik 1992). Målet med forbruket er ens egne sinnstilstander og opplevelser. Varene blir drømmemateriale for lengsler og dagdrømmer, men tilfredsstillende av ønsket i virkeligheten fører til skuffelse som fører til nye dagdrømmer og nye ønsker (Campbell 1987).

Folk søker mening og underholdning, de vil oppleve noe gjennom forbruket. De vil derfor ha produkter med gode historier, Vi forbruker opplevelsen av produktets image og historie (Jensen 1999).

Etisk forbruk kan være kilde til god selvfølelse over å ha gjort en ekstra innsats. Man kan nyte følelsen av å ha god samvittighet når man handler. En undersøkelse av etikkmerker viser at "the feel good factor" er en vesentlig positiv faktor ved etisk forbruk (Zadek 1998).

Forbrukeren sett fra kritisk forbruksteori

Kritisk forbruksteori er utviklet av Frankfurterskolen gjennom modernisering av Marx og inkorporering av bla kulturanalyse og psykologi (Ramsay 1996). Teorien er kritisk til populærkulturens utbredelse og reklamens makt i forbrukersamfunnet. Forbruk forstås fra et makroperspektiv og forbrukere sees som manipulerte av markedskreftenes påvirkning. Markedsføring og reklame påvirker forbrukerne til å kjøpe ting de egentlig ikke trenger (Lien 1992).

Forbrukeradferd forklares med henvisning til utenforliggende strukturer og markedsføringens manipulasjon og blir forstått som reaksjon på forbrukersamfunnets press (Lien 1992).

Etisk forbruk er problematisk sett fra et kritisk perspektiv fordi det foregår innenfor det kapitaliske systemet. For selv om målet for etisk forbruk er i tråd med ideologien bak kritisk teori, er forbrukermakt er en illusjon, hvis man antar at

forbrukeren er manipulert. Noen mener at kommersialisering av motkultur kan tolkes som et tegn på dette (Barnett 2005).

Politisk forbruk er mer pragmatisk og reformatorisk en revolusjonært. Det antas at de fleste politiske forbrukere aksepterer markedsliberalisme og forbrukersamfunnet som gitt. ”They accept the structural foundation of global capitalism and the enticements of material consumer society. What they want to do is modify their negative side effects” (Micheletti m.fl. 2004: 297). Forbrukerrollen forstått innenfor rammen av kritisk teori står i sterk kontrast til aktørperspektivet på forbruk.

Forbrukeren sett fra aktørperspektivet

Miller mener forbruk kan oppfattes som kreativt og skapende. Masseproduserte varer ”kjøpes” ikke av passive og lett manipulerbare forbrukere, men får mening gjennom tilegnelse og bruk. Forbruk kan forstås som skapende selvutfoldelse (Miller 1987). Forbruksprosessen har egenverdi som gir mestringsfølelse, gjennom å foreta valg, blir vi aktører med bedre kontroll over egne liv (Douglas og Isherwood 1980).

Forbruk er en arena for realisering av verdier. Jensen kritiserer samfunnsvitenskapen for ikke å kunne analysere forbruk uten forenkling og moralisering som fratar forbrukerne aktørstaus. Forbrukerne må forstås som subjekter og konstruktive, bevisste aktører i eget liv og i samfunnslivet (Jensen 2004).

I motsetning til kritisk teori som ser forbrukeren som offer for markedskreftenes manipulasjon er forbrukeren sett fra et aktørperspektiv en aktiv konstruktør. Dette perspektivet passer med ideen om forbrukermakt og etisk forbruk. Forbrukerne er handlende og verdirealiserende subjekter, og forbrukerrollen kan slik sett sees som del av borgerrollen (Jensen 2004: 117). Etisk forbruk kan også forstås som ansvarliggjøring av forbrukeren og en form for politisk deltagelse (Micheletti m.fl. 2004: 297).

Metode

Fokusgrupper som metode

Fordelen med kvalitativ metode er at man går mer i dybden med færre enheter, men med flere variabler som kan gi en større helhetsforståelse av temaet.

Fokusgrupper er en forskningsmetode hvor data produseres via gruppeinteraksjon omkring et emne, som forskeren har bestemt (Halkier 2002:11) Deltagere blir samlet for å snakke om et spesielt emne, en diskusjonsleder (moderator) gir gruppene spørsmål til diskusjon og følger opp med oppfølgingsspørsmål for å få utdyping (Halkier 2002).

Fokusgrupper er en del av standard repertoar til anvendt sosiologi, som for eksempel forbrukssosiologi, og brukes også mye innenfor kommunikasjons-, medieforskning, samt innen markedsforskning (Halkier 2002),

Fokusgruppeundersøkelser er ofte eksplorerende for å forsøke å forstå temaer i dybden. Det er mer problematisk med generaliserbarhet. Det som kan overføres er de større teoretiske konseptene, i motsetning til spesifikke handlingsmåter (Krueger 1998).

Det som kjennetegner fokusgruppen er gruppeinteraksjon rundt et forskerbestemt tema. Fokusgrupper gir data om samtaler og diskusjoner, på denne måten kan man få innblikk i argumenter, meningsmuligheter og meningsrepertoarer rundt temaet.

I fokusgruppene kommenterer deltagerne hverandres innlegg og forhandler seg imellom. Derigjennom avdekkes også ofte forståelse og praksiser. Eller i hvert fall en ”italesatt” forståelse og praksis som de skaper i gruppen (Halkier 2002).

Focus group interviews produce data derived from a group process in a focused manner. As a result, participants influence each other, opinions change, and new insights emerge. Focus group participants learn from each other, and new insights emerge, and things learned can shape attitudes and opinions. The discussion is evolutionary, building on previous comments and points of view (Krueger 1998).

Fokusgrupper som metode oppmuntrer til interaksjon og samtalen mellom deltagerne og åpner for at folk kan utdype og presisere svarene sine eller skifte mening i løpet av diskusjon (Krueger 1998). Gjennom gruppesamtalen får vi både vite hvilke erfaringer deltagerne har og hva de vet om etisk forbruk. Når folk forteller om sine

erfaringer og opplevelser, får man også ofte med deres fortolkninger og holdninger. Det er derfor bra med beskrivende spørsmål (case) og åpne spørsmål (Halkier 2002).

Den viktigste dynamikken i fokusgrupper er at deltagerne henvender seg til hverandre, kommenterer hverandres uttalelser og spør hverandre videre på basis av egen erfaring (Halkier 2002). Noen tar på seg oppgaven med å fremføre synspunkter som ikke kommer frem i diskusjonen (ønsker balanse). Andre søker å moderere sine egen utsag, ”på den ene siden og på den andre siden...”

I følge Halkier er fokusgrupper spesielt egnet til å produsere empiriske data som sier noen om betydningsdannelse i grupper. I dagliglivet foregår betydningsdannelser som del av menneskers sosiale erfaringer, disse blir igjen til mer eller mindre selvfølgelige repertoarer som mennesker trekker på når det fortolker og handler i hverdagen. Disse erfaringene og repertoarene fungerer så selvfølgelig at man skjeden setter ord på de direkte. De er en del av en ”tatt for gitt” viten som inngår i menneskers praktiske bevissthet (Halkier 2002).

Fokusgrupper er også gode til å produsere data om hvordan sosiale prosesser fører til bestemte innholdsmessige fortolkninger. Fokusgruppens forhandling om forskjellige emner, minner om det som familier, kollegaer, og grupper av venner gjør i hverdagen. Man kan følge en argumentasjonsrekke gjennom den dynamiske interaksjonen i diskusjonen.

Fokusgrupper er også litt kunstige, det er ikke en naturlig setting. En annen svakhet ved fokusgrupper er at den sosiale kontrollen i gruppen kan hindre at hele spekteret av forskjeller i erfaringer og perspektiver kommer fram.

Gruppeeffekter som konformitet eller polarisering kan oppstå når sosial interaksjon er kilde til data. Begge deler kan legge en demper på variasjonen i uttalelser. Dette er et grunnvilkår for all sosial interaksjon og må derfor taes høyde for. Man kan lære noe om graden av konsensus og konflikt på et område (Halkier 2002).

Utifra sin for-forståelse vil deltagerne stille spørsmål til andres uttalelser og kommentere hverandres erfaringer. Fokusgrupper produserer konkrete data om et bestemt tema på en tidseffektiv måte.

Man kan tenke seg hver enkelt deltager som et case eller samspillet mellom deltagerne som caset. Fokusgruppens produksjon av viten avhenger av deltagerens sosiale interaksjon med hverandre. Gruppene bør derfor ikke være for heterogene eller homogene. Ettersom det er den sosiale interaksjonen i gruppen som skaper de empiriske

data, må man være oppmerksom på sosial kontroll eller dominerende relasjoner (Halkier 2002).

Kvalitative data fra fokusgrupper

De kvalitative dataene er hentet fra to fokusgrupper gjennomført av Gallup⁴⁷ i desember 2002 i Oslo.

En modell med fire grunnmotiver for etisk forbruk var det teoretiske utgangspunktet for diskusjonscasene i fokusgruppeundersøkelsen. Fire idealtypiske case, ett fra hvert av de fire grunnmotivene, ble diskutert i fokusgruppene.

Fokusgruppene ble holdt i lokalene hos Gallup, et ”nøytralt institusjonelt” sted. Deltagerne satt rundt ett ovalt bord. Moderator satt ved enden av bordet, og fungerte som ”ordstyrer”. Fokusgruppene varte i ca 1 time og 45 minutter. To timer er anbefalt som maksimum varighet for fokusgrupper (Halkier 2002, Johannessen, Tufte, Kristoffersen 2004). Deltagerne fikk en gavesjekk på 500 kr som takk for deltagelsen.

Det var 9 deltagere i hver gruppe⁴⁸. Slike store grupper egner seg hvis man vil gjøre en eksplorerende undersøkelse, eller ønsker å fokusere på selve innholdet i det de sier, samt når temaet ikke er særlig personlig (Halkier 2002).

En av fordelene med fokusgrupper er at man kan foreta en analytisk selektiv utvelgelse av deltagere. I begge fokusgruppene var deltagerne i alderen 30-55 år. Rekrutteringsprosessen var en uke i november 2002 og foregikk ved at Gallup ringte rundt til rette målgruppe. Ett av utvalgskriteriene var at de skulle være en som er med og har hovedansvar for innkjøp til husholdningen.

Gruppe 1 besto av 6 kvinner og 3 menn og gruppe 2 besto av 4 kvinner og 5 menn⁴⁹.

I gruppe 1 hadde deltagerne høyere utdanning⁵⁰, mens deltagerne i gruppe 2 ikke hadde det.

⁴⁷ Som del av en større nordisk undersøkelse om etisk forbruk i regi av Nordisk Ministerråd.

⁴⁸ Maksimum anbefalte deltagerantall er 12 stk, hvis der er flere kan noen oppleve det som skummelt å snakke og man risikerer å miste oversikten, samt at ikke alle deltar, enten fordi de trekker seg tilbake eller fordi de ikke slipper til (Halkier 2002).

⁴⁹ Målsetningen ved rekrutteringen var halvparten kvinner og menn, men det ble til sammen 10 kvinner og 8 menn.

⁵⁰ Jeg synes ikke det var noe stor forskjell på gruppene når det gjaldt engasjement i selve debatten. De med høyere utdanning var mer bevisste på de etiske problemene og hadde mer kunnskap, men det var ikke veldig store forskjeller. Det var forskjeller internt i gruppene også. Den ene deltageren om kanskje kunne mest om Fair Trade produkter og markedet for disse var en antropolog i akademiker gruppen. Men noen av de mest engasjerte debattantene av dilemmaer var deltagere i gruppe 2 (ikke akademikere).

Deltagerne i gruppe 1⁵¹

1. Berit (42), kunstner, 2 barn.
2. Elise (34), IT-konsulent i reisebyrå, samboer, 1 barn. Driver med yoga.
3. Hege (31), alenemor, 1 barn, studerer teologi.
4. Trond (30), jobber med finansiering. Liker å klatre og stå snowboard.
5. Ada (29), veterinærstudent, samboer, trener litt, leser bøker.
6. Elisabeth (54), 2 barn, 2 barnebarn, sykepleier innen psykiatri.
7. Johan (45), gift, 2 barn, jobber med informasjon og kommunikasjon i bank. Mye å gjøre med barn og hund.
8. Kristine (28), samboer, jobber i økonomiavdelingen på hotell.
9. Rolf, (33), sosialantropolog.

Deltagerne i gruppe 2

1. Knut, bilverksted for vanskeligstilt ungdom, gift, 5 barn
2. Terje, gift i 2 år, byggeleder.
3. Ellinor, jobber med vedlikehold og rehabilitering
4. Peder, jobber i papirbedrift, samboer, 2 barn.
5. Iben, gift, 3 barn, resepsjonist
6. Nanna (52), gift, 2 barn
7. Ivar (29), samboer, driver egen restaurant
8. Herman (30), gulvlegger, skilt, 3 barn
9. Lena (38), har noe uføretrygd, skriver bok. Bor delvis i Norge, delvis på Island, har kjæreste der.

Strukturen i intervjuene

Strukturen i intervjuene kan beskrives som en trakt-modell (Kreuger 1998). Det innebærer åpne spørsmål først og deretter mer direkte spørsmål om temaet.

I begynnelsen er det en runde hvor deltagerne presenterer seg selv og forteller litt om sine siste innkjøp. Det ser ut som om dette fungerte fint for å få alle litt ”varme” og tankene inn på forbruk. De fleste er mer entusiastiske her enn når de går over på diskutere etisk forbruk, i hver fall i begynnelsen. Moderator må stille mange flere oppfølgingsspørsmål når hun skal få i gang praten om etisk forbruk. Det kan være tegn

⁵¹ Deltagerne er anonymisert (navnene er endret og arbeidsgivernavn slettet).

på at de synes etisk forbruk er et vanskelig, litt selvransakende og utfordrende tema som kanskje medfører dårlig samvittighet.

Fokusgruppene fortsatte med diskusjon rundt casene og ble avsluttet med mer konkrete spørsmål om etisk forbruk. En slik modell egner seg til eksplorative undersøkelser samt når det interessante er å se deltagerne i diskusjon med hverandre.

Åpne spørsmål gjør at deltagerne kan velge hvilken måte de vil respondere på. Casene skal få tankene rundt temaet i gang. Denne metoden passer når man skal diskutere noe som man ikke snakker så mye til hverdags. Det å diskutere forskjellige scenarier eller hypotetiske situasjoner er en øvelse som kan sette forhandlinger i gang i fokusgruppene (Halkier 2002).

Opplegget for fokusgruppene og casene var laget i Danmark hvor etisk forbruk er et mer kjent fenomen. Advice Analyse forhåndstestet intervjuguiden på danske fokusgrupper hvor det fungerte godt. Etisk forbruk er mer utbredt i Danmark. I de norske gruppene var det derimot svært få som hadde personlige erfaringer med etisk forbruk.

Generelt sett hadde deltagerne i fokusgruppene såpass liten kjennskap til etisk forbruk at de personlig ikke kjenner seg igjen i beskrivelsene i casene. Opplegget fungerte likevel godt for å få deltagerne til å snakke om temaet som jo er hovedpoenget. (Det er ikke en test av teorien som casene bygger på.)

Deltagerne så til moderator for å få henne til å lede samtalen, kanskje fordi temaet opplevdes som vanskelig eller settingen som uvant. Store grupper krever høyere grad av moderator involvering (Halkier 2002). Moderator, en kvinnelig sosiolog, måtte i perioder være ganske aktiv med spørsmål for å sette i gang og holde diskusjonene i gang. Enkelte spørsmål kom det ingen svar eller kommentarer til før moderator hadde spurt flere ganger, omformulert spørsmålet eller henvendt seg spesielt til en deltager. Det er bare de første spørsmålene som går den obligatoriske runden rundt bordet hvor alle uttaler seg. Etterpå tar de ordet selv eller blir spurt direkte av moderator. Det kan ikke ses bort i fra at en del kommentarer blir gitt ut i fra en følelse av forpliktelse til å delta, til ”å si noe”. I og med at de har sagt ja til å være med på fokusgruppen, så føler de at de må bidra litt selv om temaet kanskje ikke interesserer i utgangspunktet (høflighet, få tiden til å gå). De fleste ønsker heller ikke å fremstå som uengasjerte i aktuelle samfunns spørsmål. De fleste blir mer engasjerte etter hvert som case-samtalen utvikler seg. Diskusjonen går mye av seg selv og noen ganger blir det ganske høy temperatur i debatten.

Fokusgruppene ble filmet, kamera var plassert bak moderator, og på videofilmen kan man se alle forfra eller fra siden. Det ser ut som om det var avslappet og god stemning under begge intervjuene. Jeg fikk en standard transkribering fra Gallup og tilgang til videofilmene. Jeg har laget nye og mer omfattende transkriberinger av fokusgruppene fra videoene og det er denne transkriberingen som i hovedsak ligger til grunn for analysen.

Presentasjon av modell med fire grunnmotiver for etisk forbruk

Nordisk Ministerråd utga i 2001 rapporten ”*Forbrukernes fornemmelse for etikk*” skrevet av Konsulentselskapet Advice Analyse på oppdrag for Ministerrådet (TemaNord 2001). I denne rapporten presenteres en modell med fire grunnmotiver for etisk forbruk. Inndelingen i fire kategorier er gjort på bakgrunn av forskjellige former for engasjement for etisk forbruk og det er ikke ment som fire ulike forbrukertyper. ”Det er 4 motiver med hvert sitt engasjement i det etiske forbruk og med tilsvarende forskjellige uttryks- og påvirkningsformer”(TemaNord 2001:34).

Motivene deles inn i to hovedkategorier, offentlige og private motiver. De private motivene deles videre inn i tre underkategorier; sosiale, omsorgs- og nytelsesmotiver. Modellen med de fire grunnmotivene er utledet fra ekspertuttalelser og skrivebordsundersøkelser. Teorien er basert på oppsummering og tolkning av informasjon fra intervjuer med eksperter. Rapporten er skrevet uten referanser i form av sitater fra intervjuene.

Under følger en kort oppsummering av de fire motivene.

Offentlige motiver

Etisk forbruk med bakgrunn i offentlige motiver er en form for politisk forbruk og forstås i denne modellen først og fremst som en politisk deltagelsesform. Etisk forbruk fungerer da som et politisk uttryksmiddel og forbrukerne benytter markedet som arena for politisk innflytelse. Det etiske forbruk handler i denne sammenheng om å bruke forbrukermakt til å øve politisk innflytelse; ”Det politiske motiv er et offentlig motiv i den forstand, at engagementet er rettet mod at påvirke samfundets udvikling” (TemaNord 2001:36). Politisk forbruk er en politisk handling drevet frem av ønsker om å påvirke. Det offentlige motivet mobiliseres av media og underbygges gjennom internett. Det er en form for politisk deltagelse og påvirkning som er individualisert,

fordi den foregår gjennom markedet, men det har også en kollektiv dimensjon (TemaNord 2001: 38). Politisk forbruk involverer forbrukerne i ”forestilte fellesskaper”. Dette er ikke ment i betydningen innbildning eller illusjon, men betyr at fellesskapet oppstår rundt, og bygger på, en felles ide eller forestilling (TemaNord 2001:38). Disse ideene kan man dele med mennesker man ikke har noen fysisk kontakt med eller konkret kjennskap til. Det antas at offentlig motivert etiske forbruk er flyktig og fort glemt når saken ikke lenger er på medias dagsorden.

Private motiver

Private motiver er i følge modellen den andre hovedkategorien motiver for etisk forbruk (TemaNord 2001). De private motivene er nært forbundet med forbrukerens sosiale behov. ”De private motiver for etisk forbruk tager udgangspunkt i, at konkrete forbrugshandlinger handler om sosiale behov for at være et bestemt slags menneske” (TemaNord 2001:42). Det etiske engasjement stammer også fra sosiale behov for å få hverdagen til å ”henge sammen”. Det antas at private motiver kommer av mer personlig behov. ”Disse konkrete sosiale behov kan systematiseres i tre forskjellige motiver, som vitner om forskjellige former for engasjement i etisk forbruk” (TemaNord 2001: 42). Disse er; sosiale motiver, omsorgs- og nytelsesmotiver.

Sosiale motiver

Sosiale fellesskaper, fungerer som et filter for om etiske spørsmål overhode aksepteres som passende og moralske. Det sosiale motivet handler om hvem vi vil være som menneske og hvilke sosiale grupper vi ønsker å tilhøre. Beskrivelsen av de sosiale motivene oppsummeres slik:

”Sosiale motiver inndrager det etiske forbruk i et sosialt spill om, hvilke sosiale verdier og grupper vi er forbundet med og bestemt ikke forbundet med. Dette sosiale motiv er et helt fundamentalt filter for om et etisk forbruk overhodet oppleves som mulighet” (TemaNord 2001: 42).

Sosiale motiver får sitt uttrykk gjennom forbruk som passer inn i det sosiale nettverket eller den sosiale gruppen man tilhører eller ønsker å tilhøre. Hvis etisk forbruk forbindes med nettverk og grupper man ikke ønsker å tilhøre, svekkes eller forsvinner motivasjonen for etisk forbruk.

Omsorgsmotiver

Beskrivelsen av omsorgsmotivet oppsummeres slik:

Omsorgsmotiver er umiddelbart det mest innlysende når det drejer sig om ”menneske-sagen” og etisk forbrug. Og dog: Omsorgen har et skalaproblem, der skyldes, at omsorgen er så tæt forbundet med en nærhetsetik, der opstår på bakgrund af, at man har gjort seg meget konkrete erfaringer med mennesker, landskaber, dyr eller andre fænomener (TemaNord 2001: 42).

Nytelsesmotiver

Nytelsemotivet oppstår via følelser og identitetskonstruksjon.

Nydelsesmotivet er dybt forankret i forbrugets hedonistiske drivkraft efter flere og nye oplevelser. Dette motiv, der umiddelbart forekommer i motstrid med det etiske engasjement, viser seg rent faktisk at være et meget viktig motiv, der viser seg i form af ”smagen av god samvittighed” og i forbindelse nydelse af nye forbrugsmåder. Nydelse bliver et viktigere og viktigere forbrugsmotiv, der har et stor potensiale. Via den rette tone og de rette kanaler i kommunikationen vil man sansynligvis kunne preæsentrer mange forbrugere for mulighederne for etisk forbrug. (TemaNord 2001: 42).

Nytelsesmotivet kommer til uttrykk gjennom annerledes forbruk og forbruk som har nyhetens interesse. Motivet bortfaller lett dersom etisk forbruk blir utbredt, og dermed mindre betydningsfullt som distingverende symbol.

Kommentarer til modellen med de fire grunnmotivene

Jeg mener det kan bli litt misvisende å dele opp og kategorisere motiver i en slik modell. Det kan tilsløre mer en det hjelper oss å forstå hva som ligger bak etisk forbruk. I praksis vil det være vanskelig å skille mellom offentlige og private motiver. Jeg tror flere av motivene opptrer samtidig og at det vil veksle mellom hva som er latent og manifest.

En styrke ved teorien om de fire grunnmotivene for etisk forbruk er at den poengterer at etisk forbruk ikke bare er politisk motivert.

Presentasjon av casene

1. Kjenner du igjen denne situasjonen? Kjenner du denne typen?

Man må uttrykke sin holdning og solidaritet – også gjennom sitt forbruk...

Det tenkte jeg, da jeg hørte at de tingene man kjøper er fremstilt under forferdelige forhold. Jeg har for eksempel hørt om sjokolade produksjon fremstilt av folk i den tredje verden, som arbeider under slavelignende forhold. Jeg har også hørt noe om sko- produksjon og underbetalte barn. Det er urimelige forhold, som jeg fra nå av vil gi uttrykk for gjennom mitt forbruk.

2. Kjenner du det? Kjenner du typen?

Mine venner og jeg ønsker at vårt forbruksmønster skal reflektere visse standarder...

...som ikke følges av alle og enhver. Mine venner og jeg diskuterer hva vi mener om de forhold tingene er produsert under. Noen av mine venner har også satt seg inn i forholdene ute i verden. Og det har inspirert meg til at gjøre det samme som mine venner.

3. Kjenner du det? Kjenner du typen?

Det er ikke det beste jeg vet, men...

...en av mine nærmeste (kjæreste, familie, nær venn) er helt vill etter en bestemt ting. Det kan være en bestemt slags kakao eller sportssko. Derfor leter jeg etter det i butikken. Og jeg kjøper det for deres skyld, selv om jeg ikke selv bryr meg om den tingen.

Det viser seg at den varen som mine nærmeste er nærmeste er så glad i...

...er produsert av mennesker i den tredje verden som har elendige og underbetalte arbeidsforhold. Derfor har jeg besluttet, at mine nærmeste må unnvære yndlingstingen deres.

4. Kjenner du det? Kjenner du typen?

Det føles så godt...

...når jeg oppdager et nytt merke som har blitt produsert av mennesker under akseptable arbeidsforhold(betingelser). Det får meg en ekstra god følelse når jeg har gjort en ekstra innstas.

Kommentarer til casene og datamaterialet

Operasjonaliseringene fra motiv til case kan diskuteres. For eksempel mener jeg at omsorgsmotivet ikke er helt vellykket operasjonalisert. Men det har ikke så mye å si for min analyse, ettersom denne ikke handler om å teste teorien om de fire grunnmotivene.

Videofilmene og transkriberingen av fokusgruppene er sekundærdata, som jeg fant var velegnet til å belyse mine problemstillinger. Det eksplorerende designet på fokusgruppenundersøkelsen gjør at man kan gå til dette datamaterialet med andre spørsmål. Casene fungerer som utgangspunktet for å få i gang diskusjoner om etisk forbruk i fokusgruppene. Jeg mener at samtalene rundt casene genererer så mye informasjon at dataene kan brukes til å mine spørsmål også.

Mine spørsmål til det kvalitative datamaterialet

Hvilke oppfattelser har deltagerne i fokusgruppenes om hva etisk forbruk er?

- Hva legger de i begrepet?

Hvilke fortolkninger av etiske forbruk gir deltagerne i fokusgruppenes uttrykk for?

- Hva symboliserer etiske varer og hvilke meningsdimensjoner tillegges etisk forbruk og?

Hva sier deltagerne i fokusgruppene om å la etiske hensyn innvirke på forbruksvalg?

- I hvilken grad føler forbrukere ansvar i forbrukerrollen?

Hvordan vurderes muligheten for innflytelse i forbrukerrollen?

- Hvordan oppfatter forbrukere markedet som en arena for politikk? - er forbrukere bevisst sin markedsrett?

Analyse

Hvilken oppfattelse har deltagerne i fokusgruppene om hva etisk forbruk er?

Det er nesten ingen i fokusgruppene som kan fortelle om personlig erfaring med etisk forbruk. I gruppen med høyere utdanning er det én som har erfaring med Fair Trade produkter og én som har vært medlem av Fremtiden i Våre Hender.

Det er få som har kjennskap til varer med etisk merke. I gruppe 2 var det ingen av deltagerne som hadde hørt om Max Havelaar, eller andre etiske merker. Slik sett er fokusgruppene på linje med det man finner i resten av befolkningen basert i kvantitative undersøkelser. Men disse kvalitative dataene gir mer utfyllende informasjon om hvordan forbrukere resonnerer når de gjør seg kjent med, og reflekterer over, temaet etisk forbruk.

Hva legges i begrepet etisk forbruk?

I fokusgruppene ble deltagerne spurt om hva de forbinder med etisk forbruk. I gruppe 1 var det ingen som eksplisitt nevnte noe som har med mennesker å gjøre. Nesten alle svarene er knyttet til miljøspørsmål eller ressursbruk.

***Moderator:** Hva vil det si å forbruke etisk?*

***Rolf:** Bruke det du virkelig trenger, ikke sløsing.*

***Trond:** Ikke bruk og kast. Sette seg inn i forholdene hvor det er produsert.*

***Ada:** Ha et visst forhold til hva du skal kjøpe og hvorfor.*

***Berit:** Ha et lavt forbruk.*

***Rolf:** Lokalt forbruk, at du kan komme direkte til produsenten og kjøpe. Sesong-relatert forbruk når det gjelder mat.*

***Johan:** Være miljøbevisst.*

***Rolf:** Styre unna halvfabrikater, bruke råmaterialer.*

***Ada:** La følelsene bestemme hva du kjøper, mer enn fornuft og behov. Dette føles riktig for meg.*

I gruppe 2 var det liten respons på dette spørsmålet, ingen svarer spontant så moderator må spørre flere ganger.

***Moderator:** Hva forbinder dere med etisk forbruk?*

***Lena:** Handle miljøbevisst. Unngå truede dyrearter. Bruke offentlig kommunikasjon. Kulturelle butikker, spesielle matvarer.*

***Nanna:** Ikke ha for stort forbruk. Unngå å kjøpe varer som er produsert av barnarbeidere, men det er jo det vi aldri kan vite. Gjenbruk.*

***Peder:** Kjøpe varer fra land som trenger pengene for å utvikle sin økonomi(....)Så sant det lar seg gjøre.*

***Moderator:** Er det andre ting dere vil ha med?*

Ingen svarer

Dette spørsmålet ble stilt mot slutten av samtalen, og selv etter å ha fått opplest fire case om etisk forbruk med fokus på menneskesaken, var det veldig få som forbant etisk forbruk med dette temaet. Fokusgruppene hadde en mye videre fortolkning av begrepet etisk forbruk, enn det som begrenser seg til de menneskelige sidene ved produksjonen. Når begge fokusgruppene diskuterer etisk forbruk legges det som regel noe mer eller annet i begrepet enn slik det er definert i teorien som casene bygger på. Fordelen med fokusgrupper som metode, er at man har mulighet for å avdekke forhold rundt uklar begrepsforståelse og inkludere det i analysen.

Det at fokusgruppedeltagerne ikke legger den samme betydning i etisk forbruk er interessant. Hva de legger i begrepet etisk forbruk varierer, men er i stor grad sammenfallende med det mer generelle begrepet om bærekraftig forbruk, og ligner på Fremtiden i Våre Henders idealer om å forbruke mindre og mer miljøvennlig, de inkluderer også hensynet til dyrevelferd.

Etisk forbruk er et åpent begrep som kan tillegges forskjellig betydning ut i fra hvilke verdier man har. Verdiene styrer hva man synes er etisk relevant. Deltagere i fokusgruppene kommenterer også selv at dette er et relativt begrep som det vil være svært forskjellige oppfattelser om.

Etisk er et så vidt begrep at man med fordel bør kunne tydeliggjøre hva man mener ved å bruke en mer presis betegnelse. Man bør derfor søke å finne et annet og smalere begrep når man ønsker å fokusere på de menneskelige sidene av produksjonen. Det er behov for et begrep som beskriver forbruk som er påvirket av sosialt engasjement for arbeiderne som har produsert varen. Begreper som ”solidarisk forbruk”, en parallell til ”solidarisk handel”, og ”sosialt ansvarlig forbruk”, som en parallell til ”sosialt ansvarlig bedrift” er muligens bedre begreper, teoretisk sett, men de er kanskje litt tungvinte for dagligtale.

Er det forbrukeren eller varen som skal være etisk?

Utdrag fra diskusjonen i gruppe 1:

Berit: Jeg får litt dårlig følelse, er det for min egen del? Er det for at jeg skal ha det bra så jeg kan fortsette med mitt forbruk? Er det for at jeg skal ha det fint? Hva hjelper det for?

Moderator: Så du er egentlig litt kritisk til at man skal lette sin egen samvittighet

Berit: Ja, ja

I fokusgruppene kommer det frem synspunkter om at det er forbrukernes bakenforliggende motiver som er avgjørende for om noe kan kalles for etisk forbruk. En del synspunkter handler om at hensikten bør være uegennyttige. Det uttrykkes skepsis til det ”å kjøpe seg god samvittighet”.

Spørsmålet blir om etisk forbruk defineres ut i fra hva man regner som etisk relevante egenskaper ved produktet, eller i motivet bak forbrukshandlingen? Jeg mener oppmerksomheten må rettes mot varens etiske egenskaper, det vil si hvilke etiske forhold varen er produsert under. Definisjonen av etisk forbruk kan ikke knyttes opp/mot/om brukerens intensjoner for å kjøpe er gode nok moralsk sett. Men kanskje man bare kan snakke om etisk handel og ikke etisk forbruk?

Forbrukere vil ha mange og tvetydige intensjoner og motiver, men etisk forbruk er når forbrukeren legger til grunn informasjon om de menneskelige forhold varen er blitt produsert under. Om de i tillegg gjør dette for å få bedre samvittighet, fremstå med mer ”politisk korrekt” image, eller nyter å føle seg litt ”from” er interessant, men ikke avgjørende for om man teoretisk sett kan kalle noe etisk forbruk.

I denne oppgaven brukes en definisjon av etisk forbruk som tar utgangspunkt i tilbydersiden, dvs bedriftene og ikke forbrukeren. Det vil si at etisk forbruk blir definert ut i fra etikkmerkeordinger i handel. Denne definisjonen sier noe om hvilke egenskaper ved produktet som er etisk relevant, dvs. hvilke kriterier ved produktet som legges til grunn for at det skal kunne anses som et etisk produkt i forhold til merkeordningene. Definisjonen av etisk forbruk er utledet herfra og etisk forbruk er når forbrukeren velger med hensyn til disse kriteriene.

Hvilke fortolkninger av etisk forbruk gir deltagerne i fokusgruppene uttrykk for?

Kommentarer fra gruppe 2:

Moderator: *Hva er en etisk vare for dere, hva er definisjonen på en etisk vare?*

Herman: *Det finnes ikke!*

Peder: *Det er den som du har stått og spikket selv i kjelleren.*

Når gruppene blir spurt om hva det vil si å forbruke etisk, er mange av svarene relatert til unngåelse av å kjøpe uetiske varer, dvs. varer man ikke med sikkerhet vet er produsert på en etisk forvarlig måte. Tanken bak denne strategien er at så lenge man ikke har sikker informasjon om hvordan en vare er produsert, må man avstå fra å kjøpe den. Etisk forbruk vil på denne måten medføre svært redusert forbruk generelt.

Problemet med en slik fravalgstrategi er at den først og fremst representerer begrensninger for forbrukeren. Det forbindes også med det som ofte blir referert til som ”simple living”-bevegelsen, uten at de bruker det begrepet.

Positivt tilvalg av etiske varer er et løsningsforslag for etisk forbruk som ikke er så fremtredene i diskusjonene. I begge fokusgruppene snakkes det mye om fravalgsstrategier. Dette kan sees i sammenheng med at deltagerne har lite tilgang til og erfaring med å kjøpe etiske varer.

Fravalg er lite motiverende av flere grunner. Det innskrenker valgmulighetene og gjør innkjøp dyrere og mer komplisert. Det at etisk forbruk oppfattes å innebære så mye forsakelse, kan tolkes som en reaksjon på liten tilgang på etiske varer. Man må avstå fra å kjøpe alt man ikke vet er produsert under etisk verdige forhold. Alt forbruk uten visshet om omstendighetene rundt produksjonen vil på slike premisser være uetisk. Dette oppleves som en helt uholdbar situasjon og fører til resignasjon.

Det kan være komplisert å synliggjøre fravalg og derfor vanskelig å bruke som sosial markør. Målet med mange boikottkampanjer handler om at det skal virke stigmatiserende å bruke produktene som boikottes. Etdrag fra strategier for internasjonale boikottkampanjer:

Det ideelle ville være om det å handle produkter fra det aktuelle firmaet, spesielt nøkkelproduktene, ble oppfattet som ”lite kult” – eller et uttrykk for manglende sosial bevissthet og kunnskapsnivå, på samme måte som det å eie naturpels har blitt uakseptabelt i store lag av befolkningen. (Eliassen 2003:75)

Deltagelse i en boikott vil som regel være mindre synlig og vanskelig kommuniserbart overfor omgivelsene (det er kanskje en av grunnene til at det finnes buttons som oppfordrer til boikott, så får man opplyst om sin egen deltagelse). Tilvalgsstrategien gir slik sett enklere og større tilgang til symboler for kommunikasjon. Fravalg eller deltagelse i boikott kan likevel kommuniseres til omgangskrets og kolleger gjennom den hverdagslige varepraten. "Motkommersiell" forbruk gjennom alternativt forbruk kan imidlertid tolkes som en måte å synliggjøre deltagelse i boikott av større selskaper på.

Til tross for mye snakk om fravalgsstrategier, er det noen som gir uttrykk for at økt tilgjengelighet av etiske varer og tilgang til relevant informasjon ville ført til endrede preferanser og kjøpsvaner for dem. Det første sitatet er fra en diskusjon i gruppe 2 som utgangspunktet handlet om hvordan de ser for seg at en etiske forbruker er:

*Elise: For et år siden var det noe med møbler og noe med regnskogen, da var det ikke bare litt venstrefolk, da tror jeg det var **mange** som unngikk å kjøpe teak.*

Moderator: Var du en av de som...?

*Elise: Hvis jeg skulle kjøpt meg hagemøbler **da**, hadde jeg **ikke** med vilje kjøpt det. Da ville jeg ha valgt noe annet.*

Herman: Det blir jo sånn som du ser med merker; Er ikke produsert av barn, da kjøper du den! Hvis det blir sånne enkle greier.

Det er flere slike eksempler på ønske om større mulighet for positiv tilvalg av etiske varer.

Oppsummert kan man si at diskusjonene kretser mye rundt spørsmålet om tilgang på troverdig informasjon om hvordan varen er produsert. I mangel av informasjon må man velge fravalgsstrategier. Hovedinntrykket er at mange av deltagerne i fokusgruppene opplever denne situasjonen som handlingslammende. Etisk forbruk oppleves som en umulighet på grunn av vanskelig tilgjengelig informasjon og mangel på alternativer varer. Manglende handlingsmuligheten kan bidra til å forklare noe av frustrasjonen og resignasjonen som kommer til uttrykk i fokusgruppene. Disse funnene stemmer med Terragni og Kjærnes konklusjon om at det ikke er lett å praktisere etisk forbruk i Norge (Terragni og Kjærnes 2005).

Hvilke meningsdimensjoner tillegges etisk forbruk og hva symboliserer etiske varer?

Hvilken mening tillegges etisk forbruk av deltagerne i fokusgruppene? Spørsmålet; ”kjenner du denne typen?”, ble spurt etter hvert case. Svarene handler om hva fokusgruppene forbinder med en etisk forbruker, og hvilke assosiasjoner de får. Kommentarene gir oss eksempler på hva etisk forbruk symboliserer. Etter at moderator hadde lest opp case 1 i gruppe 1, ble de spurt om de kjente seg igjen i beskrivelsen i caset og hva de tenkte om det:

Moderator: Hvordan vil du plassere en sånn person?

Elisabeth: Bevisst, Veldig bevisst. Samfunnsbevisst.

Ada: Engasjert.

Johan: Litt yngre.

Berit: Jeg ser for meg en litt en sånn veldig venstre-type, en sånn venstrevridd type. Jeg som har levd såpass lenge, ser for meg gamle 68'ere. Og ungdom.

Ada: Sosialdemokratisk, ytre venstre. Palestinaskjerf og islender, og sånne ting.

*Trond: ser for meg en som er veldig bevisst og engasjert, så engasjert at han er villig til å tenke igjennom det hver gang han skal gjøre en handel. Har noen venner som kjøpte seg elektrisk bil fordi det er miljøvennlig. Kjenner noen som ikke kjøper Tommy Hilfinger fordi noen sier at han er rasist, men de er **veldig** engasjerte også, da*

Rolf: Jo, på universitetet. Du har en gren, ikke alle, det er forskjellige typer mennesker på universitetet også, men du har grupper som tenker sånn. Du tenker ikke sånn bestandig heller. Det har hendt jeg har kjøpt en ting, nå har du kjøpt amerikanske rosiner, men hva skal vi gjøre, da? Det var de eneste rosinene som var der, det var ingen alternativer. Det blir litt diskusjon og vurdering, men det tar ikke over. Jeg opplever at noen er mer opptatt av konkrete saker, og da følger de det nøye og da blir andre ting mindre viktig. Jeg kjenner en som er veldig anti- Israel og pro-Palestina, hun jobber veldig hardt med det, det kan noen ganger virke litt ekstremt, men har man den overbevisningen, så har man den. Men dette er vel folk som ligger utenfor hovedveien av forbruk av varer.

Etisk forbruk assosieres med universitets- og kunstmiljø, dvs høy utdanning og kulturell kapital. Det forbindes med mennesker som har god tid og god råd. Mange positive konnotasjoner til etisk forbruk handler om å være bevisst og engasjert.

Kommentarene under fra deltagerne i gruppe 2 gjelder hva de assosierer med type mennesker som uttrykker sin solidaritet gjennom sitt forbruk. Dette er innspill til case nr 1 om offentlige motiver:

Moderator: Hvilken type mennesker uttrykker sin solidaritet gjennom sitt forbruk?

Iben: De har god tid. Ja, det må de ha

Herman: Ganske god råd.

Lena: Veldig miljøbevisste. Ser for meg ung jente, 20-25 år, lilla skjørt, oransje hår, rosa briller, stemmer RV eller SV. Veldig miljøbevisst, grønn personlighet. Veldig produktbevisst.

Iben: Det kan også være en person som er veldig opptatt av verden rundt seg og har lest mye.

Knut: En som jobber i Bellona

Moderator: Hva med deg, Terje?

Terje: Jeg tenkte på datteren min når hun var 14-15, da var hun fryktelig opptatt av dette her, helt til det gikk på hennes ting.

Moderator: Da hadde hun veldig den rettferdighetssansen?

Terje: Ja, det er klart, det er **det** det går på. Ellers kjenner jeg folk som tenker mye på den måten, de heller nok langt ut på venstresiden politisk, uten at jeg vet det, men jeg vil anta det.

Iben: Jeg kjenner en som er veldig politisk Høyre-mann, han er veldig opptatt av samfunnet rundt seg, har reist mye, og lest mye, og er opptatt av at det han kjøper er riktig.

Ellinor: Men er de konsekvente hele veien?

Iben: Han er det, veldig konsekvent og firkantet.

Ellinor: Jeg synes det virker litt falsk jeg, fordi de har så flotte vyer, og prater og prater, men så skinner det igjennom at det ikke er så veldig gjennomtenkt

Nanna: Åssen kan han vite, du sier han er veldig konsekvent, men åssen kan han vite?, med alle de varene vi har rundt oss. Da må du jo være.

Etisk forbruk forbindes med kunnskap og internasjonal orientering (høy kulturell kapital) og god tid og god råd (høy økonomisk kapital). De som befinner seg på venstresiden politisk, er kunnskapsrike og har evne til å praktisere det de står for. I denne sammenhengen fremstår etiske forbrukere som beundringsverdige og som forbilder for andre.

Etisk forbruk oppfattes positivt, men det er en balansegang, man må ikke bli fanatisk, eller fremstå som strebete og overflatisk. Etisk forbruk forbindes også med ”de litt sære” eller med ”spesielle interesser”, ikke ”helt vanlige folk”, ikke ”oss”. (Etiske forbrukere omtales som firkantede i gruppe 2 og disiplinerte i gruppe 1.) Habitus skaper

ulike persepsjons-skjemaer og handlingsdisposisjoner, men det enkelte subjekt erfarer dette som ”det som føles naturlig”, eller ”det som passer for meg” (Danielsen 1993:24).

Når det gjelder mer negative konnotasjoner om dobbeltmoral, uttrykkes det en viss mistro til etiske forbrukeres motiver, at det egentlig kan dreie seg om ”politisk korrekthet” som ikke stikker så dypt, men som er mest for å imponere andre.

Forbrukere som er villige til å ta på seg mer ansvar enn det som er forventet bryter normen. Kombinasjonen veldedighet og forbruk i moderne Fair Trade er nytt og bryter med tradisjonelle ideer om forbruker rollen og dens fokus på egne interesser.

Etisk forbruk assosieres også med unge og idealistiske mennesker, ofte jenter, som ikke har innsett livets realiteter (ung jente, grønn personlighet, rosa briller). Etisk forbruk forbindes med noe feminint og litt naivt. Jeg kan ikke se at det er store kjønnsforskjeller i holdninger til etisk forbruk blant deltagerne i disse fokusgruppene. Men når de skal beskrive en ”typisk etisk forbruker”, er det gjerne en kvinne. Mulig dette er fordi forbruk og omsorg ofte forbindes med kvinner. “Shopping as category was overwhelmingly associated with women. Furthermore it was women who were predominantly represented by themselves and others as the natural gender of love” (Miller 1998: 148).

Basert i fokusgruppene, kan man oppsummert konstruere tre idealtyper etiske forbrukere:

”Den naive forbrukeren”: Fokusgruppene forbinder etisk forbruk med kvinner og de som generelt posisjonerer seg på den politiske venstresiden i samfunnsdebatten, samt med unge, utopiske, naive mennesker som ikke forholder seg til livets realiteter.

”Den politisk korrekte forbrukeren”: Deltagerne knytter etisk forbruk til overflatisk politisk korrekthet som virker dobbeltmoralisk. Det er noe suspekt over å føle nytelse eller på annen måte ”dra nytte av” å gjøre gode gjerninger.

”Den bevisste forbrukeren”: Fokusgruppene går ut fra at den etiske forbrukeren har høy kulturell kapital, er engasjert og kunnskapsrik, disiplinert, men litt sær og firkantet.

Mye kan tyde på at etisk forbruk på det tidspunktet fokusgruppene ble gjennomført ikke hadde blitt en del av den norske middelskulturen. I fokusgruppene kom det frem forholdsvis distinkte ideer om hvem den etiske forbrukeren er. En del av disse er ganske sammenfallende med det man har funnet i kvantitative studier. Slik sett kan etisk forbruk fungere effektivt som sosial markør fordi det gir mange sterke assosiasjoner. Det virker ikke som det er noen i fokusgruppene som identifiserer seg med den etiske forbrukeren.

I gruppe 1 blir det en lange pause etter at case nr 2 om sosiale motiver er lest opp, de har ikke så mange kommentarer til dette, men en sier:

Rolf: Det å handle etisk, det blir mer som en hobby for de som har tid til overs. Vanlige folk med småbarn har ikke nok tid til å utvikle eller opprettholde den interessen.

Etisk forbruk som sosial markør (integrerer og distingverer)

Normene om forbruk i de sosiale grupper man er en del av på virker valgene til den enkelte forbruker. Felles materielle livsstil gjør det lettere å opprettholde et felles meningsgrunnlag (Storvik 1992). Forbruk kan virke integrerende og skape samhørighet. Varene er identitets og verdi markører overfor omverdenen.

Lena: Hvis jeg skulle følge alle de etiske reglene ville jeg blitt ustøtt, bli sett på som sær, jeg ser jo på de sjøl som sære
(gruppe 2)

Forbruk blir sett på som kommunikasjonssystem som gir informasjon om personens sosiale tilhørighet og aspirasjoner (Bourdieu 1995). Forbruk er derfor viktig for kommunikasjon og deltagelse i sosiale relasjoner (Douglas og Isherwood 1980). Forbruk fungerer som sosiale markør og er viktig i forhold til gruppetilhørighet. Folk trives best med å ha et forbruksnivå og et forbruksmønster som ikke avviker for mye fra det som er vanlig blant de man omgås (Douglas og Isherwood 1980:125). Forbruket blir derfor justert i forhold til gruppenes uformelle normer. Forbruk kan brukes for å uttrykke tilhørighet og solidaritet.

Avsnittet under er hentet fra gruppe 2 når de diskuterer det først caset om politisk motivert etisk forbruk:

Moderator: kjenner dere igjen denne måten å se verden på? Kjenner dere noen personer som tenker sånn?

Terje: Hvis du handler på Hennes og Cubus og det greiene der...

Lena: Aldri tenkt over det jeg

Terje: ...Så er det en direkte link til barnearbeid, på lik linje med tepper. Vi er vel på gyngende grunn her hele gjengen, hvis vi først skal begynne å.

I fokusgruppene kan det virker som man prøver å ”ligge lavt” og ikke skape fallhøyde. Det er viktig å ikke utgi seg for å være bedre en man er. De fleste innrømmer (det virker nesten som det er et ønske å bekjenne) at de ikke er så ”bevisste” forbrukere når det gjelder etikk. Samtidig er det innforstått at det er dette som er vanlig.

Normen er å ha litt (passe) dårlig samvittighet som forbruker. Man klandrer seg selv for manglende ”innsats”, men ikke så mye at det plager andre. Veldig flinke og ”bevisste” forbrukere bryter normen og påfører de andre en forestilling av at det går an å handle annerledes. ”Bevisst forbruker”-imaget er ikke like positivt i alle sammenhenger. Integrasjon og tilhørighet i ett miljø betyr ofte distanse til et annet.

Likevel kjenner ikke deltagerne seg igjen i eksempelet i case nr 2 om sosiale motiver, kanskje fordi det er lagt for mye vekt på innflytelse fra venner i operasjonaliseringen av motivet. Verdier og normer om forbruksmønster og smak internaliseres fra det fellesskapet man er en del av (Bourdieu 1995). Habitus føles naturlig og er noe man i mindre grad reflekterer over selv. Forbruk som distinksjon eller integrasjon er ofte ikke bevisst og eksplisitt, det er få som innrømmer overfor seg selv at de strever med å holde tritt med naboens forbruksnivå.

Deltagerne i fokusgruppene mener at etisk forbruk er noe som hver og en må ta stilling til selv. Man vil ikke påtvinge andre sine egne moralske standarder. Man kan ikke forvente at alle vil slutte opp om etisk forbruk så dette må være en frivillig sak.

Det mest distingverende forbruket er det som krever utlegg av tid:

Det er personligheten som står på spill, det vil si at det er en persons kvalitet som uttrykker seg gjennom evnen til å erverve en kvalitetsgjenstand. De gjenstandene som har den største distingverende kraften er de som vitner mest om kvaliteter som ligger i selve ervervelsen, og gjennom det vitner om eieren: ervervelsen av dem krever tid eller evner som forutsetter en høy investering av tid... (Bourdieu 1995: 101)

Etisk forbruk er mer tidkrevende fordi man må sette seg inn i politikken bak produktet. Lesere av The Ethical Consumer Magazine bør ha god tid og like å lese

lange analyser med tabeller og fotnoter. Debatten om globaliserings spørsmål og politikken bak produktet er komplisert og krevende å følge.

Den såkalte Veblen-effekten (Danielsen 1993:29) betegner situasjoner når høy pris i seg selv gir en vare nytte, fordi varen derigjennom kan brukes til å demonstrere rikdom og sosial status (Veblen 1976). Etisk forbruk kan gi status effekt nettopp fordi det er mer komplisert å beherske. Dette gjør det også mer tidkrevende, og når tid er en knapphetsfaktor er det et tegn på overskudd å kunne bruke tid på å være en etisk bevisst forbruker. Simple living-bevegelsen blir ofte kritisert for å være elitistisk fordi det er en forbruksstil som er svært tids- og kunnskapskrevende (Døving 2005⁵²). ”De som har hovedvekt av kulturell kapital opphøyer sin sparsomhet til noe moralsk bedre enn materialistene. Asketisk estetisisme kaller Bourdieu stilen som kjennetegnes av manglende samsvar mellom økonomisk og kulturell kapital” (Bourdieu 1995:108).

Det er en risiko for at bedre tilgjengelighet for etiske varer og ”main streaming” kan føre til tap av distingverende verdi for etisk forbruk innenfor det kulturelle feltet. Varenes opplevde verdi for den enkelte kan synke når personer vi ikke ønsker å identifisere oss med begynner å bruke den (Jakobsen 1992).

Etisk forbruk kan virke distingverende fordi det krever høy forbrukerkompetanse, kunnskap om problemstillinger knyttet til politikken bak varen, og signaliserer at man er en (politisk) ”bevisst forbruker”. Og ikke minst, det krever tid som er en knapphetsfaktor for mange og derfor et tegn på overskudd.

I følge fokusgruppene vil etisk forbruk kreve kunnskap og disiplin. Innkjøp må planlegges, man kan ikke handle impulsivt og falle for fristelser. Tilbudet av etiske varer er begrenset og varene er ofte vanskelig å få tak i. Etisk forbruk krever ekstra innsats og at man gjør seg umake. Kunnskap og disiplin er moralske dyder som kan gi moralsk kapital, som er en form for symbolsk kapital (Bourdieu 1995).

Diskusjonene i gruppen med deltagere med høyere utdanning reflekterer høyere kunnskapsnivå og bevissthet rundt problemstillingen. Det virker som om politikken bak produktet er en problemstilling de kjenner litt til. Det kan se ut som om gruppen med høyere utdanning har flere positive assosiasjoner til etisk forbruk. Det gir mening og sosial status. Man kan tenke seg at etisk forbruk gir ”avkastning” og status på grunn av felles anerkjennelse av de kulturelle verdiene som etisk forbruk symboliserer.

⁵² Kronikk i Dagens Næringsliv 12/12 2005

Nøkternhet, selvbeherskelse, besinnelse og ”asketisk estetisme” framstår som tegn på den distingverte habitus (Danielsen 1993).

Kan man kjøpe seg god samvittighet?

I gruppe 1 setter case nr 4 om nytelsesmotivet i gang en debatt om legitimiteten ved å føle god samvittighet over etisk forbruk.

***Berit:** Jeg får litt dårlig følelse, er det for min egen del? Er det for at jeg skal ha det bra så jeg kan fortsette med mitt forbruk? Er det for at jeg skal ha det fint? Hva hjelper det for?*

***Moderator:** Så du er egentlig litt kritisk til at man skal lette sin egen samvittighet*

***Berit:** Ja, ja*

Noen av fokusgruppe-deltagerne gir uttrykk for at det er noe suspekt i å prøve å blande etikk og forbruk. Det hevdes at prisdifferansen mellom en etisk og en vanlig vare er prisen på god samvittighet. (De glemmer da at dette gjør en forskjell for arbeiderne som faktisk får bedre betalt for jobben med å produsere den.)

Det var få som kjente seg igjen i case nr 4 om nytelsesmotivet. Jeg tror likevel at tilfredshet ved å føle seg god er et relevant motiv, men at det er vanskelig å snakke om dette. Det å si at man nyter sin egen godhet virker litt pinlig og dumt. Et slikt motiv virker banalt når det blir artikulert. Det å føle seg god på grunn av noe som, tross alt, bare er en liten innsats, kan fremstå som selvforherligende. Hvis en norsk forbruker betaler litt ekstra for kaffe gir det ikke åpenbar grunn til å føle seg veldig selvtilfreds. Handlingen mister en del av sin moralske verdi hvis man gjør det for sin egen tilfredsstillelse skyld eller viser tegn til selvgodhet. Det kan virke som det hefter noe umoralsk ved det å skulle ”kjøpe seg god samvittighet”. Utad i en sosial sammenheng bør derfor intensjonen for etisk forbruk fremstå som uegennyttig.

Det er likevel en i gruppen som innrømmer at han kan få litt god samvittighet av etisk forbruk.

***Rolf:** Det føles ikke sånn, godt. Men når du ser en lapp med at den bananen er produsert under sånne og sånne forhold, eller at den kaffen har blitt innkjøpt etter den innkjøpsordningen, du har jo litt følelser, ok, jeg gjør jo noe, du bidrar litt der og da.*

Målet med forbruket kan være ens egne sinnstilstander og opplevelser (Campbell 1987). Etisk forbruk kan være kilde til god selvfølelse over å ha gjort en ekstra innsats. Man kan nyte følelsen av å ha god samvittighet når man handler. En annen undersøkelse av etikkmerker viser at "the feel good factor" er en vesentlig positiv faktor ved etisk forbruk" (Zadek 1998).

Om informasjon som motivasjon

Hege: Jeg tror det hadde vært lettere å være etisk hvis man hadde fått mer informasjon, for vi får så lite som forbrukere, vi må oppsøke og det har vi ikke tid til. Må jo være i media, selv om man kan lure på hvor mye vi skal stole på dem. Også klær vi tar på er kreftfremkallende, du kan få kreft av sko som er preparert på en spesiell måte.

Det ingen i gruppe 2 som kjenner til eksempler på varer som de vet er produsert under akseptable arbeidsforhold. De diskuterer derfor problemet med at man ikke kan vite hvilke forhold varene man kjøper er produsert under. Informasjon er et tema fokusgruppene snakker mye om. Mange ønsker seg flere opplysninger om produktene og det etterlyses mer sikker informasjon om hvordan varer er produsert.

Hvis man oppsummert synspunktene fra deltagerne i fokusgruppene på hva som skal til for at flere skal velge etisk varer, mener de at dette avhenger mest av om forbrukerne får tilgang til relevant og enkel informasjon som de kan ha tillit til. Samtidig sier de i løpet av samtalen at de har hørt om ting i media, men at dette er fort glemt og at de personlig ikke motiveres så mye av slik informasjon. Engasjementet blir ofte svært forbigående fordi man glemmer fort.

Her er det to poenger:

1. De har ikke tid å innhente og kapasitet til å absorbere mer informasjon.
2. Informasjon i seg selv motiverer dårlig for endring av forbrukeratferd.

Fokusgruppe-deltagerne etterlyser riktig informasjon om hvilke forhold varene blir produsert under. Samtidig klager de over at det blir for mye informasjon å forholde seg til som forbruker, og for mange hensyn som må taes. Enkelte stiller spørsmålsteget ved om de vil kunne håndtere mer informasjon. Det argumenteres for at forbrukere ikke har tid i en stresset hverdag til å sette seg inn i om alt det de kjøper er laget på en forsvarlig måte.

Fokusgruppene ønsker mer informasjon om varenes etiske bakgrunn slik at de kan gjøre sine forbruksvalg med hensyn til dette. Det å be om mer informasjon er også en måte å komme videre i samtalen på, hvis man føler man ikke kan stille seg avisende til etisk forbruk, men samtidig ikke ønsker å forplikte seg. Ber man om mer informasjon så har man på en måte spilt ballen fra seg.

Informasjon i seg selv er sjelden nok til å endre forbrukeradferden fordi det ofte er lite personlig motiverende (Blindheim og Sætrang 1997). Mange forteller at de blir opprørt når mediene setter søkelys på uverdige forhold for arbeidere i fattige land. De sier samtidig at de glemmer fort, og at det derfor ikke får så stor innflytelse på det daglige forbruket. Disse sitatene er fra gruppe 1:

Trond: Kjenner igjen typen (etisk forbruker), men ikke i meg selv, tenker aldri over det. Klart, når de viser folk på TV som jobber 12 timer om dagen er det ikke noe stas, men når jeg er i butikken tenker jeg aldri på det.

Elise: Jeg tenker ikke sånn hele tiden, men når det kommer opp i media og blir dyttet på deg hele tiden, da begynner du å tenke. Men tenker ikke sånn i det hele tatt når jeg går på H&M, at det kanskje kan være barnearbeid

Det er veldig ”riktig” å be om mer informasjon, men det er ikke sikkert at mer informasjon er det som får folk til å endre forbruksvaner. Informasjon i seg selv ser ikke ut til å være nok til å virke motiverende for folk til å endre forbruksvaner i lengden. For mer varig endring av forbruksmønster og preferanser bør det ligge et mer personlig motiv i bunnen. For å være attraktivt bør etisk forbruk innebære en tilleggsverdi som symboliserer noe overfor omverdenen og som kan brukes i konstruksjon av sosial identitet.

Forbrukeratferd er tilpasset det bildet man har av seg selv, hvem man ønsker å være, og hva man ønsker å signalisere til omverdenen. Etisk forbruks konnotasjoner og symbolverdi er viktige stikkord her. Hvis det å kjøper Fair Trade-kaffe forbindes med å være ”samfunnsengasjert og sympatisk”, kan det virke mer motiverende enn all verdens informasjon om urettferdige handelsavtaler.

Samtidig er relevant informasjon til forbrukerne om varenes etiske standard er en første forutsetning for etisk forbruk. Tilbudet av etiske produkter på markedet er lite og det er få som har kjennskap til etiske merker. (Ref markedsundersøkelsene fra MH) Det er derfor et stort behov for å informere forbrukerne om at etiske alternativer faktisk allerede finnes tilgjengelig.

Er forbrukere villige til å la hensynet til etikk få konsekvenser for forbruksvalg?

Majoriteten av deltagerne i fokusgruppene engasjerte seg i diskusjonen rundt casene, og kun enkelte var mer tilbakeholdne og kanskje ikke så interesserte. Deltagerne hadde varierende kunnskapsnivå om politikken bak varene og de hadde i større eller mindre grad reflektert over spørsmål knyttet til dette temaet. Kun en ga uttrykk for at hun ikke hadde tenkt på denne problemstillingen tidligere, men det var ukjent for de fleste at det allerede eksisterer etiske varer på markedet.

Mange deltagere gir uttrykk for at de er villige til og ønsker å vurdere etiske spørsmål når de handler. De sier samtidig at forholdene ikke ligger til rette for etisk forbruk. De vurderer det derfor som uforholdsmessig komplisert, og da evner de ikke å prioritere det. Deltagerne klagde på tilgang til relevant informasjon om varenes produksjonsbakgrunn.

Det er sannsynlig at viljen til å legge vurderinger om etikk til grunn for forbruksvalg er avhengig av om man har tro på at det hjelper. Dette innebærer tiltro til forbrukermakt samt tillit til de som selger etiske varer. For noen er det en forutsetning at det blir igangsatt kollektive virkemidler slik at de kan delta i felles initiativer for å sikre at innsats og oppofrelser ikke blir stående alene og uten reell innvirkning.

***Herman:** Når du hører om det blir du litt følelsesmessig engasjert når du ser barna på TV, så ser du ett program om barnearbeid, at de sitter og fletter tepper og sånn, og han slår dem sikkert, men så hører du senere at barna dør hvis de ikke gjør det, så hva skal man tro? Da må man passe på seg selv, men man blir jo litt sånn likegyldig.*

(gruppe 2)

I oppsummeringen fra fokusgruppene i alle de nordiske landene ble det funnet to måter forbrukerne resignerer på i forhold til etisk forbruk. Den "likeglade resignasjon" er når man ikke opplever problematikken som relevant. Dette er mest utbredt blant de uten høyre utdanning (TemaNord 2003: 40). "Den tragiske resignasjon" viser seg hos de som anerkjenner problemet og ønsker å gjøre noe, men som synes det blir så uoverskuelig at man like gjerne kan la det være. Den etiske problemstillingen oppfattes som uløselig og man overveldes av oppgavens kompleksitet. Denne formen for resignasjon er mest utbredt blant de med høyere utdanning (TemaNord 2003: 40).

Jeg mener likevel dette stemmer kun delvis i de norske fokusgruppene. I begge gruppene er den "tragiske resignasjonen" mer uttalt (om ikke utbredt). Den "likeglad

resignasjon” er ikke så fremtredende i de norske gruppene. Det kan skyldes den sosialt settingen i fokusgruppene. Det ville ikke vært helt ”god tone” å gi uttrykk for at man er likeglad i forhold til produksjonens menneskelige konsekvenser. Det er en del som er mindre aktive i diskusjonene og det er mulig de ikke opplever problematikken som så relevant og derfor snakker mindre, men de er der.

I fokusgruppene blir man bedt om å delta i diskusjonen og det legges et visst press på deltagerne om å ”mene noe”, det er derfor man er der. Kanskje er det en forskningseffekt ved fokusgrupper at ”likeglad resignasjon” blir mindre fremtredende fordi deltagerne mener mer enn det de ellers ville gjort.

Jeg mener at en av hovedårsakene til den ”tragiske resignasjonen” i de norske gruppene er manglende handlingsalternativer. Liten tilgang til relevant informasjon og begrenset utvalg av etiske varer oppleves som frustrerende og demotiverende. Mange gir uttrykk for at de føler seg maktesløse og handlingslammet.

Det at temaet blir oppfattet som så uoverkommelig komplisert i diskusjonen kan også ha sammenheng med selve fokusgruppe-situasjonen. Den ”tragiske resignasjon” kan også i noen grad skyldes en forskningseffekt. Det er blant annet en tendens til å ”overproblematisere” Fair Trade. Noen deltagere er opptatt av å få frem så mange sider av saken som mulig. Andre snakker mer begrenset på vegne av seg selv. Enkelte gjør det til et poeng å snu hver stein slik at en hver tenkelig (og utenkelig) side av saken belyses. Det kan virke som at selve settingen med fokusgrupper i nesten to timer bidrar til å overkomplisere temaet i forhold til hvordan man ville vurdert det i en mer hverdaglig situasjon. Sitatene under er fra gruppe 2:

Nanna: Jeg stoler ikke på det allikevel, om det blir merket..(usikker, litt oppgitt latter over seg selv) ..Vet ikke hvorfor.

Peder: Det er jo typisk Ola Nordmann, at vi ikke tror at de varene som kommer utenfra er riktige.

Nanna: Nei det er ikke det heller

Peder: Vi tviler på informasjonene som blir gitt

Nanna: Ja jeg tviler litt på informasjonen

Peder: Men vi kjøper frossen laks på tilbud som det er så dårlig kvalitet på at det er ingen andre land i verden som vil kjøpe den. Vi er så glade fordi vi får kjøpt billig laks. Så naive er vi.

En konsekvens av overproblematiseringen er at sakens kompleksitet brukes som argument for ikke å forholde seg til problemstillingen. Temaets kompleksitet

legitimerer at man ikke ønsker å engasjere seg. Det kan heller ikke forventes at man skal ha tid til det.

Et annet resultat av overproblematismen av etisk forbruk er at enkelte blir engstelige for å bli lurt og mange blir generelt skeptiske til informasjon fra produsenter og media.

Temaet etisk forbruk bringer frem dårlig samvittighet og setter enkelte litt i forsvarsposisjon. De er snare med å trekke fram alt det som vanskeliggjør etisk forbruk og at man ikke kan stole på informasjon man får fra tilbyderne eller fra media. De trekker i tvil intensjonene til de som handler etiske varer. Det er mulig dette er en ”forsvarsstrategi” som henger sammen med manglende handlingsalternativer.

Barnarbeid, resignasjon og kulturell relativisme

Kulturell relativismen vanskeliggjør forbrukernes dømme- og handlekraft og skaper usikkerhet om hva som er etisk (TemaNord 2003). Dette er svært relevant for de norske fokusgruppene, spesielt når de diskuterer barnarbeid. Deltagerne i fokusgruppene setter også spørsmålsteget ved om våre standarder for arbeidsmiljø kan gjelde for alle.

Barnarbeid er en sak som engasjerer og i diskusjonene rundt dette tema kommer også kulturell relativismen sterkest frem. Det er sterke felles normer som fordømmer barnarbeid. I fokusgruppene ville det stride mot ”god tone” å si at man synes barnarbeid er greit. Kontrastene mellom bildene av barnarbeid i utviklingsland og våre norske ideer om barndom er ekstremt stor og derfor vanskelig å forholde seg til. Samtidig kan man gjøre lite for å forhindre at man selv som forbruker er med å opprettholde barnarbeid. Dette blir et paradoks som krever ”rasjonaliseringsarbeid”, fordi det oppleves som uakseptabelt.

Ada: For det første tror jeg det er veldig lett å komme med sånne mistanker, men ville ikke tatt det seriøst før jeg hadde følt at det var bevist. Sånne som snakker om barnarbeid, som du sier det har to sider, det trenger ikke nødvendigvis være ensidig svart selv om det fremstilles sånn i media. Det skulle veldig mye til for å overbevise meg om at det er, det er... Hvis jeg skulle gjort noe med det, måtte jeg ha hatt et reelt valg!

Jeg er relativt bevisst når jeg er ute og handler, eller, i hvert fall når det gjelder enkelte varer så vet jeg hva jeg vil ha, hva som er best for meg. Hvis det viser seg at det ikke bør kjøpes inn på grunn av barnarbeid eller noe sånt, så blir det en avveining hvor mye barnarbeid betyr for meg, i forhold til hvor mye det merket der er verdt, liksom. Det blir en lett kynisk måte å se på det

Mitt inntrykk er at kulturrelativismen ikke er en enkel løsning, det er en form for resignasjon på grunn av frustrasjon over manglende handlingsmuligheter. Mange gir klart uttrykk for at de er veldig ukomfortable med tanke på at man skal akseptere at det er en annen standard for barn i andre land.

Berit: der ikke mindre viktig det som skjer i andre land, før eller siden får det noe å si for oss også hvordan vi behandler andre land, og hvordan barn vokser opp i andre verdensdeler. Det tror jeg absolutt har noe å si for oss.

Det virker som om alle er i mot barnearbeid, men mange er usikre på om det blir bedre for barna om de slutter å kjøpe produktene de lager. Barnearbeid oppfattes som det minste av ondt. I gruppe 1 snakkes det kun om alternativer for barnearbeid som er verre. Ingen nevner for eksempel muligheten for at mindre barnearbeid kan føre til mindre arbeidsledighet blant voksne slik at foreldrene kan forsørge barna. Det er mulig dette ikke er så sannsynlig, men det er litt rart at det ikke er noen som kommer på denne muligheten. Det er jo heller ikke sannsynlig at alternativet for alle barnearbeidere er prostitusjon. Kanskje deltagerne ønsker seg et pest- eller kolera-dilemma for å slippe å velge?

Muligheten for å aktivt å støtte markedsaktører som garanterer at de ikke bruker barnearbeid og systematisk preferere disse, er ikke et forslag som bringes inn tidlig i debatten. Det finnes heller ingen anerkjent merkeordning i Norge for varer som garantert ikke er laget av barn, men mange leverandører har inkludert forbud mot barnearbeid i sine ”codes of conduct”.

Oppfatninger om at alternativene for barnearbeid er et verre ondt, gjør at dette spørsmålet oppleves som svært komplisert og det er lett å resignere. Jeg mener kulturrelativismen kan tolkes som resignasjon på grunn av barnearbeidproblematikkens kompleksitet, men også som frustrasjon over manglende handlingsmuligheter.

Fokusgruppene om ansvar i forbrukerrollen

I samfunnsdebatten blir forbrukerne tillagt etisk medansvar for problemene knyttet til politikken bak produktet. I følge fokusgruppene er dette et ansvar mange også gir uttrykk for at de er villige til å ta, men enkelte mener at næringslivet bør ta mer av ansvaret. Det gjelder i alle fall i gruppe 2:

Ivar: Man tar det litt som en selvfølge at når varene kommer til Norge burde de som selger dem, de som har agentur og import og slike ting, gjort research såpass godt at de vet litt hvor det kommer fra. Det burde vært deres ansvar mer enn forbrukerens ansvar.

Moderator: Ellinor, hva skal vi gjøre med det? Hvordan skulle vi løst dette?
- For dere sier jo at dere har for lite informasjon?

Ellinor: Må jo være; merke varene bedre!

Knut: Lovendringer!

Peder: Mer åpenhet fra produsentene, eller de som selger det.

Iben: Kortere vei fra produsent til forbruker. Men det er jo alle disse leddene som tjener penger på varene også da, så!

Ivar: Må være de som skal ta inn ting til landet eller tar produktet fra leverandørene, som skal ha en plikt til å sørge for å opplyse om hvor det er produsert. Hva dette er for noe. Hver og en av oss kan ikke fly rundt for å få tak i slike svar.

Ellinor: Nei, det blir vanskelig om vi skal gå rundt og se på alt mulig før vi kjøper det. Så det må være myndighetene som griper inn!

Det synes å være felles tilslutning til at staten må ta kontrollen slik at forbrukerne kan få garantert at varene de kjøper er laget på en etisk forsvarlig måte. Dette er helt i tråd med Terragni og Kjærnes teori om institusjonaliseringen av rollen som forbruker. Få ikke-statlige forbrukerorganisasjoner, kombinert med stor tillit til at staten tar vare på forbrukernes interesser har gitt liten tradisjon for organisert forbrukermakt og politisert forbruk i Norge (Terragni og Kjærnes 2005).

Oppsummert er det en utbredt mening i gruppene at forbrukerne til en viss grad har medansvar men at dette er umulig å leve opp til. Noen foreslår mer ansvarliggjøring av produsenten, importører, grossister og selgere. Det virket likevel som om gruppen til tross for enkelte motforestillinger kommer til en enighet om at dette må myndighetene ta ansvar for å kontrollere. Det vil bli for komplisert for den enkelte forbrukeren og man kan ikke stole på at næringslivet tar ansvaret. Da må ansvaret til syvende og sist ligge hos staten som må komme med lovreguleringer.

Vil forbrukerne betale mer for etiske varer?

I fokusgruppene settes det spørsmålstegn ved behovet for å betale mer for etiske produkter. Den mest uttalte oppfattelsen i fokusgruppene er at det er noe galt med inntektsfordelingen i næringskjeden. Problemet er at inntektene fra salget i sisteledd til forbrukerne fordeles for skjevt nedover i næringskjeden. Bonden og arbeiderne i produksjonen må få mer av de pengene som forbrukerne har betalt for varen. ”Vi skal ikke betale mer, systemet må endres”. Dette fremstår som et utbredt syn i fokusgruppene, her fra gruppe 2:

***Peder:** Hadde de som produsert tjent mer fornuftig, hvis ikke H&M tok hele fortjenesten her i Skandinavia, hadde mer av pengene gått tilbake til de som produserte det, så hadde det vært en fordel å kjøpe de klærne.*

***Rolf:** Jeg synes spørsmålstillingen er feil; om du gidder å betale mer for noe som du vet er produsert på den og den måte. For hvis du tar, for eksempel, den kaffen eller de bananene. Hallo! De koster ikke så mye som de blir solgt for, til og med hvis du gir veldig bra betaling til bonden. Og kaffen trenger heller ikke å koste så mye som den koster her hos oss nå. Fordi det er helt andre steder tilleggs kostnadene blir lagt til og helt andre personer som legger den i lomma. Det er helt uakseptabelt å betale mer, da må man heller gå ting etter i sømmene og finne ut av hvem det er som skummer vekk profitten.*

***Hege:** Men bonden får samme pris uansett, det er de andre leddene som gjør det dyrt. Du skal ikke være nødt til å betale dyrere for ting bare fordi det er produsert riktig.*

Det at varene er produsert på en etisk forsvarlig måte bør være en selvfølge som forbrukeren ikke skal få en ekstraregning for. (De kalkulerer ikke inn at selv om inntektsfordelingen blir bedre i næringskjeden, kan det være faktorer som gjør det mer kostnadskrevenende å drive etisk handel, små enheter osv.)

På bakgrunn av det som kommer fram i fokusgruppen er det er det viktig at prisdifferansen til produkter med etisk merke ikke blir for høy og kvaliteten ikke er lavere enn gjennomsnittet i varekategorien. Kvaliteten bør være god slik at kjøpere ikke får følelsen av å betale mer for noe som er dårligere bare for å være snill. Betaler man litt mer for noe som er like bra, føles det ikke som å forsake kvalitet, og ”feel good”- faktoren kan oppleves som en bonus.

Fokusgruppene om praktiske erfaringer, valgmuligheter og etiske varers tilgjengelighet

I fokusgruppene fortelles det om den hektiske hverdagen til barnefamilien hvor tiden ikke strekker til. Det er derfor helt uaktuelt å innføre nye kompliserende kriterier og standarder for innkjøp. Lite tid gjør at man ønsker at innkjøp i hverdagen skal være enkelt og praktisk. Hvis man oppsummerer det deltagerne forteller om sitt siste innkjøp er det rutiner og tilfeldigheter, samt behovet for enkle og raske løsninger som styrer forbruksvalgene i hverdagslivet. Sitatene under er hentet fra gruppe 1:

Elise: Når du kommer i en butikk og har med en treåring, du skal handle og lage middag... Det er ikke i tankene mine engang, jeg ser ikke på etiketten eller noenting, jeg bare kjøper. Eneste er når jeg kjøpte middagsglass, da sto det 'økologisk' med store bokstaver. Og de frittgående hønene, for der er det bilde.

Johan: Ja, absolutt. I hvert fall hvis du har med deg småbarn.

Elisabeth: Hver enkelt får en slitsom hverdag om man skal tenke på det hele tiden, man blir jo veldig stresset og usikker. Et eller annet er det jo overalt, så jeg tror det er bedre å ta til seg det som kommer opp i media og få noen klare rammer, vi skal jo ta vare på oss selv også

Praktiske hindringer som tilgang til etiske varer og tidkrevende informasjonsinnhenting passer ikke inn i en hektisk hverdag, forbrukerne ønsker å handle raskt, trygt og billig.

Slik det er i Norge i dag innebærer etisk forbruk høye transaksjonskostnader i form av tid og ekstra innsats fra forbrukerne. Det tar tid å orientere seg i markedet for å finne ut hvem som fører hva av etiske produkter. Det tar tid å sette seg inn i kriteriene for de forskjellige merkene og å vurdere om det er en seriøs og troverdig leverandør som man kan stole på.

Deltagerne i fokusgruppene blir ikke spurt direkte om hvordan de opplever tilgjengeligheten på etiske varer, men det kommer frem en del synspunkter på dette temaet i løpet av samtalene. På spørsmål om hva som er det beste og det verste med å foreta etiske innkjøp blir svarene "hypotetiske", fordi svært få har egen erfaring med å kjøpe slike varer. Noen av svarene var: det "**ville blitt dyrt**" og "**lite å velge i**", samt at det ville blitt "**tidkrevende**" fordi det er "**vanskelig å få tak i**"⁵³. Andre kommentarer fra gruppe 1:

⁵³ (Gruppe 2)

Trond: Må planlegge kjøpet godt. Kan ikke være impulsiv. Får ganske snevert vareutvalg

Johan: Varen blir mindre tilgjengelig og du må lete mer

Denne oppfattelsen av vanskelig tilgjengelighet og dårlig utvalg går igjen i begge gruppene. I fokusgruppene har de liten kjennskap til at det allerede finnes etisk merkede varer tilgjengelig på markedet, og de har derfor begrenset erfaring med å etterspørre slike varer.

Det snakkes derfor lite om hvordan man opplever det reelle tilbudet av etisk merkede varer. Når ordet tilgjengelighet blir brukt i fokusgruppene, handler det om tilgjengelighet på informasjon som kan gjøre forbrukeren i stand til å bedømme selv om varen er produsert på en etisk forsvarlig måte eller ikke.

I løpet av en diskusjon i gruppe 2 hadde en deltager disse innleggene til debatten⁵⁴.

Ivar: - Tror også det er vanskelig. Hvis man skulle tenke på hver ting man handlet ville det bli uholdbart. Vi vet ikke bestandig om det kommer fra barnearbeid eller ikke, da må vi bare kjøpe norske eller skandinaviske produkter, hvis vi skal sikre oss, og det tror jeg blir vanskelig.

Ivar: Med pels er det i hvert fall enkelt å skille, da er det ekte eller fuskepels, da kan du ta et standpunkt. Enten så spiser du hvalkjøtt, eller så gjør du det ikke. Tror en del andre produkter er mye verre, folk kjøper produktene uten å vite bakgrunnen til produktet. Og det tror jeg gjelder for mange.

Ivar: Jeg tror at hvis de hadde begynt å merke alle produkter som enten var miljøfiendtlige eller menneske fiendtlige, da ville det blitt veldig få produkter igjen i handlekurven.

Ivar: Men hvilke varer vet vi er produsert (under akseptable arbeidsforhold)?! Altså, du må jo se hvor de kommer fra. Det er ikke mange varer som er merket at de er produsert under verdige forhold!

Sitatene over illustrere noen av problemene deltagerne ga uttrykk for at de opplevde i forhold til tilgjengelighet, både når det gjelder tilbudet av etiske varer og tilgang på informasjon om hvordan varer er produsert. Som tidligere nevnt hadde deltagerne i fokusgruppene liten kjennskap til de etiske varene som allerede finnes på markedet. Dette kan være resultat av laber interesse for etiske forbruk. Det kan også være at lite markedsføring og dårlig utvalg i butikkene gjør at mange forbrukere ikke

⁵⁴ Utsagnene er sitert i den rekkefølgen de ble gitt, men de fulgte ikke rett etter hverandre i samtalen, andre deltager bidro med kommentarer innimellom. (Grunnen til at jeg har valgt å presentere det på denne måten er at jeg tolker det som ett sammenhengende resonnement fra deltageren).

har oppdaget at tilbudet faktisk eksisterer allerede. En konsekvens av manglende kunnskap om etiske varer er at forbrukerne forbinder etisk forbruk med fravalg.

Manglende tilgang på etiske varer gjør etisk forbruk vanskelig for den norske forbruker, og dette kan være en av hovedårsakene til de lave tallene for politisk forbruk i Norge. Matvarebransjen oppgir manglende etterspørsel i markedet som hovedgrunn for det begrensede utvalget av etiske varer i butikkene. Mange detaljistene er av den mening at det norske markedet er så lite, totalt sett, at slike mindre nisjer blir for små til å være lønnsomme (Terragni og Kjærnes 2005).

Berg mener på bakgrunn av undersøkelse om hvor fornøyd forbrukeren er med tilbudet av varer som tar hensyn til menneskerettigheter, at forbrukerne ikke får det vil ha (Berg 2005). Skyldes det lave forbruket av etiske varer i Norge lite tilbud? Eller liten etterspørsel fra forbrukerne? Eller er det først og fremst en markedsføringsutfordring for tilbydere av etiske varer å gjøre forbrukerne oppmerksomme på tilbudet?

Forbrukerkompetanse og tilgang på informasjon

Norske forbrukere bidrar nå til å finansiere undertrykkelsen i Burma - ikke fordi de ønsker det, men fordi de ikke vet hvilke klær det dreier seg om! Opphevingen av påbudet om merking av opphavsland er et politikerstyrt tilbakeskritt for forbrukermakten! (Kirkens Nødhjelp)⁵⁵

For å utøve forbrukermakt forutsettes det at forbrukerne er informerte og har kunnskap om feltet de ønsker å påvirke (Berg 2005:89). Når det gjelder etisk forbruk må forbrukerne ha en viss kunnskap om, og anerkjennelse av problemene knyttet til politikken bak produktet. En annen forutsetning for at forbrukere skal kunne utøve strategisk forbrukermakt, er at de har forbrukerkompetanse. Det innebærer kjennskap til og kunnskap om produktene det gjelder, samt oversikt over og innsikt i de gjeldende markedene. (Berg, Lavik og Brusdal 2005) Når det gjelder etisk forbruk er dette svært vanskelig. Det finnes garantimerker for etiske varer og Fair Trade-produkter, men å oppspore garantimerkede varer kan være både tidkrevende og komplisert.

En forutsetning for at forbrukerne kan utøve markedsrett er at de har tilgang på relevant informasjon om etiske forhold i hele produksjonsprosessen. Merking av produkter kan være løsningen på behovet for rask og enkel informasjon til forbrukere, men det kan være krevende for forbrukere å sette seg inn i hva merkene betyr. Forskning viser at det råder forvirring blant forbrukere om hva de forskjellige

⁵⁵ Fra Kirkens Nødhjelps hjemmesider <http://www.nca.no/article/articleview/2369/1/28/>

forbrukermerkene betyr, samtidig som at forbrukerne har varierende grad av tillit til merkene (Terragni m.fl. 2006).

Forbrukerinformasjon om etiske varer kan integreres i produkttester. Forbruker-rapporten har begynt å innlemme spørsmål om produsentens prestasjoner knyttet til bedriftens samfunnsansvar i enkelte av sine produkttester.⁵⁶ Max Havelaar-merkede bananer økte salget med 50 % etter et innslag i Forbrukerinspektørene på NRK (Max Havelaars hjemmesider). Dette viser at det kan være et potensial på etterspørselsiden når informasjonen er tilgjengelig og god.

Hvordan vurderes innflytelsesmulighet i rollen som forbruker?

- Hvordan oppfatter forbrukere markedet som en arena for politikk, og er forbrukere bevisst sin markedsrett?

Hvis forbrukerrollen skal medføre ansvar må den også medføre påvirkningsmulighet. En forutsetning for politisk etisk forbruk er at man oppfatter markedet som en arena for politikk med mulighet for innflytelse fra forbrukerne. Som tidligere nevnt er andelen som sier de opplever at deres stemme som forbrukere blir hørt lav i Norge (Terragni og Kjærnes 2005:12).

I fokusgruppene er det forskjellige meninger om i hvilken grad man har innflytelse som forbruker. Et eksempel på en sammenheng hvor det er stor tro på forbrukerens påvirkningsmulighet er når nærbutikkene på hjørnet blir nedlagt. I dette tilfellet synes det å være enighet om at hvis man velger å handle i nærbutikken, så overlever den, men fordi folk handler på de store kjøpesentrene, har forbrukeren seg selv å takke for at det ikke finnes nærbutikker igjen. Dette er nært og det er lettere å se en sammenheng.

En deltager mener problemet med etisk forbruk er den lange og uoversiktlige veien fra produksjon til forbruker for mange av forbruksvarene på markedet i dag. Krever det større opplevelse av nærhet for at man skal føle empati og ta ansvar?

Utflytende ansvar er ansvar som ikke tilhører noen spesiell fordi hver enkelts bidrag til den endelige virkningen er for liten til at den med fornuft kan tilskrives en kausal funksjon, for ikke å snakke om rollen som den utslagsgivende årsak (Bauman 1993 i Sørensen 1999).

⁵⁶ Se blant annet Forbruker-rapporten nr 01/2003

Dette er utdrag fra en diskusjon i gruppe 1:

Trond: Vet ikke, kanskje fordi det er så langt unna. - Jeg var på Nike store i Chicago for en ett års tid siden. Da stod de utenfor og demonstrerte og sa at de som jobbet for Nike tjente så å si ingen ting for en hel dag. Men jeg gikk likevel inn, og jeg handlet likevel der inne, og gikk ut igjen, for jeg skulle dit. Men selv når de stod utenfor... så...jeg..., synes jeg det var kiipt å se... Det er trist at de tjener ingen ting. At Nike stikker av med hele fortjenesten, men sånn er det, liksom. Det er ikke så mye jeg kan gjøre med det

Rolf: Jeg mener det er to typer – de der liksom bevisste forbruker. Det er den ene som er bevisst fordi det og det, men den andre, så er det de som gjør det for enkeltsaker. Hvem er det som ikke drikker Nescafé nå, Hallo! Det er jo 10 år siden de var liksom den store stygge ulven som hadde drept så og så mange barn i Afrika.

Moderator: Så det er veldig flyktig og forbigående?

Rolf: Det blir så veldig enkelt saken. Nå blir det Friele kaffe eller hvem det var jeg leste om i avisa nå på lørdag. Selvfølgelig har du valg, så velger du. Men du må skille de to, de er så forskjellig. I år snakker de om det, det med teak møbler, men neste år kjøper de det samme, kanskje med stempel som er falsk, uansett....men

Elisabeth: Gammel kjøtteig, da!

Berit: Vi vet jo ikke hva vi kjøper

Johan: Vi er helt styrt av media, blir sånn tabloid tankegang.

Rolf: Men jeg vil ikke si det. Slik som jeg tenker Vi snakker om barnearbeid i forhold til kaffe, det kan være veldig følt. Men ut fra min erfaring, i disse landene er det ofte eneste måten å overleve på. Hvis det barnet ikke får lov å jobbe, fordi vi nekter å kjøpe det produktet, så går det enda verre med familien. Så, så lenge det ikke er noe alternativer, ja alternative måter å kjøpe det same produktet fra de, så er det jo feil det er jo egentlig litt dobbelmoralsk, man skal nekte å bruke penger, og nekte dem det lille inntekten de får. Da er det bedre, ja, hvis man kan tenke så langt, å gå mer aktivt inn for å kreve at det blir mer rettferdige alternativet, det går jo an å kjøpe sånn rettferdig kaffe nå. Selv om den er av varierende kvalitet, det er jo alltid ett sjansespill. Men det går an.

Jeg mener man kan se to underliggende fortolkningsrammer for forbrukerrollen som legger premisser for synet på forbrukermakt i fokusgruppene. Når deltagerne i fokusgruppene diskuterer etisk forbruk henviser de til forskjellige oppfattelser av forbrukeren i den mer generelle samfunnsdebatten. Innenfor disse forstås forbruk og forbrukerens rolle på forskjellig måte. De forskjellige fortolkningsrammene sier noe om i hvilken sammenheng forbrukerrollen blir forstått og avgrenser handlingsmulighetene.

Spesielt to forståelser av forbruk ser ut til å legge premisser og rammer for fortolkningen av forbrukerrollen med hensyn til hvilke muligheter for innflytelse den gir:

”Den bevisste forbrukeren.” Her oppfattes forbrukerne som handlende bevisste aktører i eget liv og i samfunnslivet. Dette er et syn på forbruk som innebærer en forståelse av forbrukeren som handlekraftig og kreativ. Forbruk inngår i prosessen med å skape seg selv og sine omgivelser og forbruk en arena for realisering av verdier (Jensen 2004).

”Den lille forbrukeren.” Dette synet på forbrukeren har mange sammenfallende trekk med den kritiske forbruksteoriens ”manipulerte forbruker”. Forbrukeren er manipulert av markedskreftene og styrt av medias informasjon som ikke er til å stole på.

I utraget over mener jeg man kan se begge fortolkningsrammene representert. Rollen som den ”den lille forbrukeren” kan kanskje være god å ty til når man blir møtt med store krav til kunnskap og engasjement. Og når man egentlig ikke ønsker å bli tillagt ansvar?

Kollektive eller individuelle virkemidler for etisk forbruk

*Ellinor: Det er egentlig veldig viktig, men det er bare det at som enkeltperson føler i hvert fall **jeg** at jeg får gjort så veldig lite for det. Men, jeg har nok synspunkter og forhåpninger. Men jeg ville at jeg kunne stole på andre som kunne sitte og hjelpe meg, med mitt valg, i både når det gjelder mat og forbruksvarer og klær, så jeg trygt kunne kjøpe det, de tingene. Uten å måtte behøve å gå.*

(Gruppe2)

Dette er uttrykk for et ønske om institusjonelle og kollektive virkemidler for etisk forbruk. Andre setter som et kriterium at flere også er villige til å delta i felles initiativer for etisk forbruk. De er ikke villige til å forsake (tid, valgfrihet og penger) så lenge de ikke har tro på at andre også gjør det samme. Det er en forutsetning for deres forsakelse at man finner en kollektiv løsning.

En dansk undersøkelse om politisk forbruk viser at det er betydelig lavere villighet til å ta politiske og etiske hensyn når det dreier seg om private investeringer, enn når det gjelder investeringer fra felles pensjonskasser (Goul Andersens og Tobiasen 2001).

En kritikk av ideen om den politiske forbruker finner vi i Tangen:

Forbruk som effektiv politisk aktivitet er vanskelig å få til alene. Det nytter lite å slutte å kjøpe tabloidavisa for at medieverdenen skal bli mindre ”tabloid”, men gjør 1000 000 mennesker det

samme, har det effekt. Det siste kan skje, men heller som en forandring i markedet enn som bevisst politisk forbruk. Noe annet ville krevd organisering av folk med felles interesser og kollektive forbrukerbeslutninger. Da er det organiseringen og ikke forbruket som er den viktigste kraften. (Tangen 2004: 297)

Dette berører to viktige aspekter ved etisk forbruk; spørsmålet om kollektiv handling og grad av organisering. Etisk forbruk kan være offentlig (politisk) motivert etisk forbruk uten organisering men med forestilte felleskap og forestillinger om en kollektiv dimensjon. Etisk forbruk som individualisert kollektiv handling vil kjennetegnes ved at folk organiserer seg i nettverk uten fast struktur eller stedstilknytning, her er ikke ideen om felleskap så fremtredende.

Tangen bruker uttrykket ”en forandring i markedet”. Dette kan også kalles forbrukerinnflytelse gjennom markedsmechanismene (Dulsrud 1992). Etisk forbruk kan være motivert ut i fra et ønske om å unngå å ta del i noe som man ikke føler man kan stå inne for etisk sett.

Elise: man vil jo ta vare på regnskogen da. - Man blir litt preget av media, og kan jeg kjøpe noe annet som er det samme, hvorfor skal jeg kjøpe noe som ødelegger verden! Noen vil jo alltid hogge ned og hogge ned og håpe at noen skal kjøpe det, men hvis ingen gjør det så, ...så har man jo kanskje oppnådd noe da

I Norge har vi liten tradisjon for forbrukerorganisasjoner som politiserer forbruk, men hvis motivet er å verne om egen integritet trenger ikke etisk forbruk være avhengig av at man føler at man tar del i en kollektiv handling. Dette kan likevel føre til ”forandring i markedet” fordi individuell markedsadferd gir endringer gjennom markedsmechanismene. Slik sett er alt forbruk i sum politisk i sin konsekvens (Brusdal, m.fl. 2005).

Berit: Jeg tenker på Fremtiden i våre hender, for en gang meldte jeg meg inn der. Alle publikasjonene deres gikk mye på sånne ting, og da skjønnte jeg at jeg kommer aldri til å bli så oppslukt av det at jeg sitter og leser og leser, det blir litt for mye for meg. Jeg synes jeg fikk gjøre det på min egen måte, å holde et lavt forbruk generelt og tenke meg om flere ganger, om jeg egentlig trengte å kjøpe ting. Og det gjør jeg, har et veldig lavt forbruk

En annen type etisk forbruk som heller ikke fordrer kollektive handling er hvis målet er en *effektiv boikott* hvor hensikt med aksjonen blir oppfylt ved hjelp av trusler og medieomtale (Micheletti 2004). En forutsetning for slike *effektive boikotter* er at det også er noen *vellykkede boikotter* med høy deltagelse.

Tiltro til forbrukerinnflytelse og engasjement for etisk forbruk.

Det er naturlig at det er en sammenheng mellom tiltro og engasjement for etisk forbruk. Det ene legger premisset for det andre. Hvis man ikke tror man kan ha noen innflytelse som forbruker, er det lett å resignere. Utvalget i fokusgruppene er gjort med en tanke på at utdanningsnivå kan ha innvirkning på holdninger til etisk forbruk. Politiske forbrukerne er mer interessert i politikk både nasjonalt og internasjonalt enn de som ikke har deltatt i politisk forbruk (Strømsnes 2005). Utdanningsnivå også positivt korrelert med all form for politisk aktivitet (Strømsnes 2005). ”Det er en større andel blant de med høyest utdanning som vil karakterisere seg selv som en person som lar være å kjøpe varer av politiske årsaker og som boikotter enkelte varemerker” (Brusdal m.fl. 2005).

I følge en dansk undersøkelse er det sammenheng mellom politisk forbruk og utdanning, men det er politisk engasjement som er den viktigste mellomliggende variabelen for å forklare politisk forbruk. Det er den høye politiske interessen blant de med høyere utdanning som gjør at man finner høyere andel politisk forbruk i denne gruppen (Goul Andersens og Tobiasen 2001: 48).

To norske undersøkelser viser at politisk forbruk ikke er avhengig av inntekt, selv om denne typen forbruk er antatt dyrere (Strømsnes 2005, Brusdal m.fl. 2005). I Danmark fant de også at lavere inntekt ikke stopper folk fra å være politiske forbrukere selv om det er relativt dyrere å praktisere politisk forbruk med lav inntekt. Det er utdanningskapital og ikke økonomisk kapital som er viktigst for politisk forbruk (Goul Andersens og Tobiasen 2001: 47). Dette stemmer med Bourdieus teori om at det ikke inntektsnivået som bestemmer forbruk og smak, men habitus. Virkningen av habitus kommer tydelig fram når samme inntekt er knyttet til svært ulikt forbruk (Bourdieu 1995: 189).

***Moderator:** Hva er en etisk vare for dere?*

***Johan:** Skal være sunn. Skal vite hva du putter i deg når det gjelder mat. Gjerne produsert lokalt.*

***Ada:** Skal ikke gi deg dårlig samvittighet i forhold til produksjonsforhold og miljø.*

***Berit:** At det er tatt hensyn både til mennesker og produksjon. Det er vanskelig. Når man er omringet av butikker, og man handler på de samme butikkene som kanskje har to merker av hver vare. Og vet veldig lite om det.*

Elisabeth: *Vi kan jo følge med litt og lese på merkene, men det er travelt og unger, alt går i full fart. Men vi kan jo stoppe opp litt og lese på merkene. Hvis vi ønsker å være bevisst kan vi være det til en viss grad.*

Trond: *Men de som er mindre etisk har jo ikke informasjon om det på produktet.*

Elisabeth: *Hvis vi ønsker å være mer bevisst, kan vi det, vi har jo ett valg, vi tenker jo på så mye annet, så hvis vi vil å så kan vi være mer bevisst og gjøre noe sjøl*

Berit: *Da må vi kreve at det står mer informasjon på emballasjen*

Elisabeth: *Ja, men det er jo en del av det å være bevisst å kreve at det blir mer informasjon på pakken*

Trond: *Det som gjør en vare uetisk vil aldri stå på pakka*

Elise: *Det blir jo bare de som har noe bedre å melde da, det er jo de som må kjempe og kjempe for å vinne gunst i ett marked*

Rolf: *det er jo bare 3 produkter som er etiske*

Også diskusjonen rundt caset om offentlige (politiske) motiver for etisk forbruk det er størst forskjell mellom de to fokusgruppene, jeg mener å se en forskjell i argumentasjonen mellom gruppene når de diskuterer dette caset. Argumentene i diskusjonene i gruppene er ikke veldig forskjellige, men det virker som en mer fremtredende tendens å se forbrukerrollen i et aktørperspektivet i gruppen med akademikere, og motsvarende en helning til å se forbrukeren som svak (kritisk perspektiv) i gruppen med lavere utdanningsnivå. Dette er ikke entydig, man finner flere forskjellige synspunkter i begge gruppene.

Det er sannsynlig at politisk engasjement og tro på at man kan påvirke samfunnet henger sammen, at det å ønske å gjøre det har sammenheng med om tro på at det er mulig. De som er politisk interesserte har større sannsynlighet for å delta i politisk forbruk fordi de tror at det nytter. De som befinner seg nederst i de økonomiske og kulturelle hierarkiene har en større tendens til å svare ”vet ikke” når de blir stilt spørsmål som brukes til å identifisere verdier og politisk engasjement (Tangen 2004). Dette kan også påvirke vurderingen av innflytelsesmulighet i rollen som forbruker.

Det virker ikke som det er bare utdanningsnivået som spiller inn, men også type utdanning. De som oppgir å ha erfaring som ”kritiske/alternative/politiske forbrukere” er; kunstner (tidligere medlem i FiH), teologistudent (handler økologisk) og antropolog (boikotter varer fra Israel). Disse har mest erfaring og kunnskap om temaet. Kanskje er dette fag- og utdanningsmiljøer som fremmer interesse for etiske og globale samfunnsproblemer. Det er også utdannelser som tradisjonelt sett gir mer kulturell en

økonomisk kapital. En deltager både starter og avslutter diskusjonen rund caset om offentlig motivert politiskforbruk i gruppe 1.

Rolf: Jo, det er sant. Jeg prøver aktivt å unngå å kjøpe amerikanske og israelske varer, synes ikke de landene er verdt å bli støttet økonomisk. Men, det er vanskelig (å) unngå det, fordi selgerne unnlater å merke hvem som har laget dem. I beste fall står det; "produkt av mange land", det er vanskelig, men det går an!

Han avslutter med:

Rolf: Men, det går jo an å bygge opp sine egen meninger. For eksempel; fra nå av gjør jeg alt for å unngå å kjøpe israelske appelsiner. Jeg mener, for det finnes jo spanske appelsiner! Det er andre som produserer. Da støtter man i hvert fall en god sak, i det lille. - Og man kan være sikker.

Det kanskje viktigste i denne sammenheng, er at de med høyere utdanning synes å ha mer positive vurderinger av muligheten for å utøve makt gjennom markedet. Denne gruppen har på generell basis flere utsagn som er positive til forbrukermakt. Det kan virke som de har mer tiltro til forbrukerens innflytelsesmulighet og et syn på forbrukerrollen som er mer i tråd med aktørperspektivet.

I gruppen med deltagere med lavere utdanningsnivå. Det virker som om temaet er nyere og mer utforsket. De forteller at de er avhengig av media som informasjonskilde, men at de ikke stoler på den informasjonen de får. De mener selv at engasjementet er flyktig og bare varer så lenge det er fokus på det i media. Kanskje dette er en forståelse av forbrukerrollen som er mer i tråd med "den lille forbrukeren", og at det er mindre tiltro til forbrukermakt i denne gruppen.

Nanna: Men hvis vi tenker på at hvis vi slutta helt å handle på, for eksempel Hennes og Mauritz som vi vet da produserer i sånne land, eller slutta helt å kjøpe tepper, tror du da at de som styrte sånn som Hennes og Mauritz da ville gitt mere penger til de som produserte for at de skulle få en bedre.

Peder: Nei

Nanna: Nei, det er det jeg lurte på om de ikke ville gjøre altså

Ingvar: Da starter de opp ett annet firma

Nanna: Ett annet sted, ja. Men hvis vi virkelig kunne, hvis alle forbrukere i Norge kunne sette ned foten, og si at vi ikke ville ha noe hos dere hvis dere ikke fører mer tilbake til de som faktisk produserer.

Iben: Ja, men det gjorde de i Danmark. De gikk til protest mot isoporen under alt kjøttet i disken. Eller "plastmat" da, som en venninne av meg

kaller det, den gikk de til boikott av. Store overskrifter i avisene. Og resultatet er at nå er det mye papp.

Lena: *Ja, danskene har vært flinke.*

Moderator: *Er dere villige til å unnvære produktet laget under uverdige forhold*

Lena: *Er så mange tanker som surrer – det hjelper så lite om bare jeg gjør det, hvorfor skal bare jeg bry meg om det og nesten ingen andre. Det hjelper ikke for de som er der nede, men de har jeg faktisk ikke tenkt på før ...det har jeg hørt om her , når jeg tenker meg om, det har jeg ikke tenkt på før*

Moderator: *Hvem er det dere er mest enig med*

Lang pause

Nanna: *Jeg tror de fleste føler at de ville ha gjort noe hvis man visste at det hjalp*

Lena: *Føler ja! Men ville man?*

Nanna: *Ja, jeg ville også, hvis jeg visste at det ville ha hjulpet.*

Lena: *Ja , men det er jo ikke noe forutsetning her!*

Nanna: *Ja, men...- Og hvis det ikke hadde kostet altfor mye.*

Hvis det er sammenheng mellom synet på forbrukerrollen og utdanningsnivå kan grunnen til at de med høyere utdanning oftere deltar i politisk forbruk også være fordi de har et mer aktørorientert syn på forbrukerrollen. Dette kan være medvirkende årsaker til at politisk forbruk stiger med utdanningsnivå.

Høyere utdanning kan gi bedre mulighet for å skaffes seg forbrukerkompetanse og informasjon. Det kan også gi større økonomiske ressurser som gir valgfrihet i markedet, men smaken er mer preget av kulturell kapital.

Jeg mener man kan ane en forskjell på gruppene i forhold til hvilket forbrukerperspektiv de heller til, og innenfor hvilke fortolkningsrammer eller rammefortellinger de forstår seg selv som forbrukere og at dette påvirker holdningene til etisk forbruk.

Denne sammenhengen kan være bare tilfeldigheter for disse gruppene. Selv om utdanningsnivået er forskjellig er begge gruppene ganske homogene når det gjelder normer og verdier. Diskusjonene inneholder også eksempler på at de i gruppe 1 snakker om forbrukeren som liten og svak, og at de i gruppe 2 snakker om forbrukeren som bevisst aktør.

Generelt avslører diskusjonene i fokusgruppene også mye forbrukeravmakt. Dette kan ha sammenheng med institusjonaliseringen av rollen som forbruker, liten

tradisjon for forbrukerorganisering og politisert forbruk. Lav forbrukerkompetanse, mangel på informasjon og dårlig tilgang til alternative etiske varer i markedet.

Konklusjon

Det statistiske underlaget om markedet for etiske varer i Norge er riktignok begrenset, men det gir likevel klare indikasjoner på at det norske markedet for etiske varer er lite både på tilbuds og etterspørselsiden. Salgstallene og markedsandel er lavere og det er få tilbydere med et begrenset vareutvalg i markedet.

Både kvantitative og kvalitative undersøkelser indikerer at norske forbrukerne har lite kjennskap til etiske varer i markedet. Max Havelaar rapporterer om økende salgstall, så dette kan tyde på at markedet er i vekst.

Når det gjelder forbrukernes oppfatninger hva etisk forbruk er viser de kvalitative dataene at forbrukerne i fokusgruppene forbinder etisk forbruk med det mer generelle begrepet om bærekraftig forbruk som også inkluderte hensynet til miljø. Hensynet til dyrevelferd blir også forbundet med etisk forbruk. Etisk forbruk er et så vidt begrep at man bør tydeliggjøre hva man mener ved å bruke en mer presis betegnelse hvis man ønsker å fokusere på de menneskelige sidene av produksjonen.

Det er i så tilfelle behov for et mer presist begrep som beskriver forbruk som er påvirket av sosialt engasjement for arbeiderne som har produsert varen.

Etisk forbruk oppfattes i fokusgruppene i hovedsak som fravalg og boikott. Positivt tilvalg av etiske varer er ikke et forslag som bringes inn tidlig i debatten. Dette skyldes i stor grad at deltagerne i fokusgruppene har lite kjennskap til at det allerede finnes etiske varer tilgjengelig på markedet.

Fokusgruppene assosiasjoner til en etisk forbrukes kan oppsummeres i tre idealtyper:

”Den naive forbrukeren”: Fokusgruppene assosierer etisk forbruk med kvinner, den politiske venstresiden, samt unge og naive mennesker.

”Den politisk korrekte forbrukeren”: Deltagerne knytter etisk forbruk til overflattisk politisk korrekthet og det å ”kjøpe seg god samvittighet”.

”Den bevisste forbrukeren”: Fokusgruppene forbinder med en engasjert og kunnskapsrik, disiplinert, men litt sær og firkantet person. Etisk forbruk forbindes generelt med noen som har god tid.

Fokusgruppedeltagerne gir uttrykk for at de er villige til, og ønsker, å vurdere etiske spørsmål når de handler. De sier samtidig at forholdene ikke ligger til rette for

dette. De vurderer etisk forbruk som uforholdsmessig komplisert, på grunn av manglende tilgang til sikker informasjon om varens etiske bakgrunn.

Tilslutning til etisk forbruk i hverdagen avhenger også av enkel tilgang til etiske alternativer i markedet slik at man ikke trenger å bruke mye tid til å finne slike produkter.

Det synes å være felles tilslutning til at staten må ta ansvar, slik at forbrukerne kan få garantert at varene de kjøper er laget på en etisk forsvarlig måte. Dette er helt i tråd med Terragni og Kjærnes teori om institusjonaliseringen av rollen som forbruker (Terragni og Kjærnes 2005).

Det er varierende tiltro til forbrukerinnflytelse i gruppene, det kan se ut som om de med høyere utdanning har større tiltro til forbrukermakt og ser seg selv mer som aktører i markedet.

For noen er det en forutsetning at det blir igangsatt kollektive virkemidler slik at de kan delta i felles initiativer for å sikre at innsats og oppofrelser (tid, penger og utvalg) ikke blir stående alene og uten reell innvirkning.

Kvaliteten på etiske varer bør være god slik at kjøpere ikke får følelsen av å betale mer for noe som er dårligere bare for å være snill. Det stilles spørsmålsteget om etiske varer egentlig trenger å være dyrere, de mener inntektene fra salget heller bør fordeles bedre i næringskjeden enn at forbrukerne skal være nødt til å betale mer.

Forbrukeraksjoner er ofte tegn på mangelfull tillit til det offentlige reguleringsapparatet (Dulsrud 1992). I Norge har forbrukerne hatt stor tillit til myndighetene. Nasjonale myndigheters manglende muligheter for kontroll og reguleringer av et globalt marked, kan føre til flere forbrukeraksjoner og mer politisert etisk forbruk i fremtiden.

Deltagerne i fokusgruppene gir klart uttrykk for at det ønskes seg et merke for etiske varer. Dette blir foreslått i begge gruppene som en løsning på problemet med manglende informasjon. Når moderator spør direkte om dette, svarer begge gruppene unisont ja på at de ønsker seg et etisk merke.

Litteraturliste

- Axelsson, Nycander, Gunnel. 1999. *Etik och handel : en studie om fair trade*. Vällingby: Fair trade center
- Barnett, Clive, Cafaro, Philip og Newholm, Terry. 2005: Kap 1, *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Beckmann, Suzanne C 2001. *Danske forbrugere og økologiske fødevarer. ØKO foods II projected*. København: Handelshøjskolens Forlag
- Berg, Lisbeth. 2005. *Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet*. SIFO fagrapport Nr. 1 - 2005. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F., Tangen, K.. 2004. *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Blindheim, Trond og Sætrang, Gunnar.1997. *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Bourdieu, Pierre. 1995: *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*
- Brusdal, Ragnhild, Berg, Lisbeth, Lavik, Randi. 2005. *Forbrukerne viser markedsmakt*, SIFO prosjektnotat nr. 1- 2005. Oslo: SIFO.
- Campbell, Colin. 1987. *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford : Basil Blackwell.
- Carson Granum, Siri og Kosberg, Norunn.2003. *Etisk forretning. Bedriftens samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Danielsen, Arild. 1993. "Forskjellskapende forbruk – strategier og godtroenhet". *Sosiologi i dag*, nr 2/3.
- Douglas, Mary og Isherwood, Baron. 1980. *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Dulsrud, Arne. 1992. "Boikott som forbrukerpolitisk virkemiddel". *Bakke, John W, og Marianne Lien (red): Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis*. SIFO Arbeidsrapport nr 9 -1992. Lysaker: SIFO.
- Døving, Runar. 2005. *Vassgrautens fåfengte strategi*. Kronikk i Dagens Næringsliv 12.12.2005.
- Eliassen, Thomas. 2003. "Organisering av internasjonale boikottkampanjer". *Transformator*, nr 1.

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications.

Forbrukerombudet 2003: *Forbrukerombudets retningslinjer. Bruk av etiske påstander i markedsføringen* www.forbrukerombudet.no lokalisert 31/8 2005.

Forbrukerombudet 2005: *De nordiske forbrukerombudenes veiledning om Bruk av etiske og miljørelaterte påstander i markedsføringen*. www.forbrukerombudet.no lokalisert 23/8 2005.

Forbrukerrapporten nr 1/2003

Galtung, Johan. 2003. "USAs utenrikspolitikk". Foredrag holdt på UiO 14. februar 2003. Gjengitt i *Transformator*, nr 1 2003:70-74

Giddens, Anthony. 1991: *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Blackwell Publishing.

Goffman, E. 1969. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.

Goul Andersen, Jørgen og Tobiasen, Mette 2001: "Politisk forbrug og politiske forbrugere, Globalisering og politik i hverdagslivet". *Magtutredningen*. Århus: Århus Universitetsforlag.

Halkier, Bente. 2002. *Fokusgrupper*. Fredriksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitets forlag.

Harrison, Rob, Newholm, Terry, Shaw, Deirdre. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.

Henriksen, Asle Rein. 2003. "Etikk og Lønnsomhet". *Magma, Tidsskrift for økonomi og ledelse*, nr. 4. Bergen: Fagbokforlaget.

Dokk Holm, Erling og Meyer, Siri. 2001. *Varene tar makten*. Oslo. Gyldendal Akademiske Forlag.

Inglehart, Ronald. 1997. *Modernization and postmodernization : cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Jacobsen, Eivind 1992: "Forbrukernes motstridende interesser" I *Bakke, John W., og Lien, Marianne (red): Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis*. SIFO Arbeidsrapport nr 9-1992. Lysaker: SIFO.

Jensen, Rolf. 1999. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.

- Jensen, Thor Øyvind. 2004. "Forbruk med mening. – Politiske perspektiver på forbruk og forbrukere" i Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F., Tangen, K.. 2004: *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Tufte, Per Arne, Kristoffersen, Line. 2004. *Introduksjon til samfunnsvitenskaplig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johansen, Kjell Eyvind (red). 1994. *Etikk – en innføring*. Oslo: Cappelen Forlag.
- Klein Naomi, 2001. *No Logo*. London: Flamingo.
- Klein, Naomi, 2001. *Fences and Windows, Dispatches from the front line of the globalization debate*. London: Flamingo.
- Kozinets, Robert V. and Jay M. Handelman. 1998. "Ensoulng Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior". *Advances in Consumer Research, Volume 25*. Ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson. Provo, UT: Association for Consumer Research. 475-480.
- Krueger A. Richard. 1998. *Analyzing and Reporting Focus Group Results*. USA: Sage Publications, Inc.
- Lien, Marianne. 1992. "Bilder av forbrukeren i forbruksforskningen". *Bakke, John W, og Lien, Marianne (red): Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis*. SIFO Arbeidsrapport nr 9 -1992. Lysaker: SIFO.
- Mayer, Robert N. 1998: *The Consumer Movement. Guardians of the Marketplace*. Twayne Publishers.
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Mead, G. 1992. *Mind, Self and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action.*, New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, Michele, Føllesdal, Andreas, Stolle, Dietlind (ed.). 2004. *Politics, Produkts and Markeds. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Micheletti, Michele. 2004. "Why more women? Issues of Gender and Political Consumerism". *Politics, Produkts and Markeds. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Mikalsen, Terje. 1999. "Etikk og aktivt eierskap". *Lønnsomhet som etisk problem?* , NHOs skriftserie Næringsliv og Etikk, nr 8, s. 38- 49. Oslo: Næringslivets Forlag AS.
- Miller, Daniel. 1998: *A theory of shopping*. Ithaca, New York: Cornell University Press.

- Miller, Daniel. 1987: *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ramsay, Anders 1996: *Frankfurterskolen i Klassiks og moderne samfunnsteori*. København, Hans Reitzels Forlag.
- Social Investment Forum, 2001: *Report on Socially Responsible Investment Trends in the United States*
- Stenger, Marianne. 2002: "Politisk forbrug – mer forbrug end politikk?" *NOPSA, XIII Nordiske Statskundskabskongress*. Ålborg, 15 – 17 august 2002.
- Stolle, Hooge, Micheletti. 2003. "Political Consumerism. A new form of political participation". *Paper presented at the ECR joint session*. Edinburgh, March 28 – April 2, 2003.
- Stoltenberg, Jens. 2005. *Erklæring fra regjeringen Stoltenberg II - 19. 10. 2005*. Oslo
- Storvik, Aagot Elise. 1993. "Iscenesatte opplevelser". *Sosiologi i dag*. Nummer 2/3 Symbolsk forbruk. Oslo: Novus Forlag.
- Storvik, Aagot. 1992. "Kommunikasjon, distinksjon, nytelse og tilegnelse – fire teorier om forbrukets meningsaspekt". I *Bakke, John W., og Lien, Marianne (red): Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis*. SIFO Arbeidsrapport nr 9-1992. Lysaker: SIFO.
- Strandbakken, Pål. 1995. *Bærekraftig forbruk. En teoretisk drøfting og empirisk tilnærming til diskusjonen om et bærekraftig forbruk*. SIFO Rapport 1-1995. Oslo: SIFO.
- Strømsnes, Kristin. 2005: "Political Consumption in Norway: Who, why- and does it have any effect?" *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. TemaNord 2005:517: København: Nordisk Ministerråd
- Stø, Eivind. 1989: *SIFO, Forbruksforskning, i går - i dag og i morgen*. Lysaker: SIFO.
- Sætre, Simen. 2004: *Den lille stygge sjokoladeboka*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Sørensen, Mads P. 2002. *Den politiske forbruger – en analyse af ideen og fænomenet*. Doktoravhandling.
- Sørensen, Mads P. 2004. *Den politiske forbruger*. København. Hans Reitzels Forlag.
- TemaNord 2001:583. *Forbrugernes fornemmelse for etikk. En kortlægning af etikk-initiativer i de nordiske lande og en analyse af perspektiverne for at styrke etisk forbrug i de nordiske lande*. København: Nordisk Ministerråd

TemaNord 2003: *Etisk forbruk i Norden, Hvordan engageres forbrukerne i etisk forbrug?* København: Nordisk Ministerråd.

Tholens, Barth. 2003. Artikkel i Forbrukerrapporten nr. 9/ 2003.

Terragni, Laura og Kjærnes, Unni. 2005. "Ethilcal consumption in Norway: Why is it so low?" *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. TemaNord 2005:517. København: Nordisk Ministerråd.

Terragni, Laura, Eivind Jacobsen, Gunnar Vittersø, og Hanne Torjusen. 2006. *Etisk-politisk forbruk. En oversikt*. SIFO Prosjektnotat nr.1 – 2006. Oslo: SIFO.

Twitchell, James B. 1996. *Adcult USA: Tthe triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.

Vabø, Mia. 1992. "Hører forbrukerinteresser hjemme i offentlig sektor?" I Bakke, John W., og Lien, Marianne (red): *Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis*. SIFO Arbeidsrapport nr 9-1992. Lysaker: SIFO.

Veblen, Torstein. 1976. *Den arbeidsfrie klasse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Zadek, Simon m.fl. 1998. *Social Lables Tools for Ethical Trade*. European Commission.

Østerberg, Dag. 1986: *Fortolkende Sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget.

Nettadresser

www.tusenarsmalene.no/kampanjenytt/handel_viktigere_enn_bistand
www.ethicalconsumer.org/aboutec/why_buy_ethically.htm
www.etiskforbruk.no
www.morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20051118/OAKTUELT001/111180022
www.bondelaget.no/nyheter/dbafile54367.html
www.palmecenter.se/Temaomraden/Omvarldsfragor/Rattvishandel/Artiklar/051117Upphandling.aspx
www.etiskhandel.no/
www.aftenposten.no
www.globalreporting.org
www.forbrukerombudet.no
www.dagbladet.no
www.sustainability-indexes.com/
www.fairtrade.no
www.eftafairtradeorg.org
www.maxhavelaar.no
www.nrk.no/programmer/tv/fbi/4573171.html
www.07-06-05.com/765/1014.htm
www.07-06-05.com/765/
www.reclaimthestreets.net
www.adbusters.org/home/
www.adbusters.no/
www.makepovertyhistory.org
www.nca.no/article/articleview/2369/1/28/
www.nrk.no/fbi
www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.asp
www.dep.no/ud/
www.cleanclothes.org