

# Et bærekraftig forbruk av mobilen:

## Hva er mobiltilbyderens rolle?

*Et kvalitativt casestudie av norske mobiltilbydere sin påvirkning for et bærekraftig forbruk av mobilen.*



**Håkon Norderhaug Staff**

**TIK4093**

Masteroppgave

Masteroppgave ved sentere for Teknologi, Innovasjon, og Kultur (TIK)

Samfunnsvitenskapelige institutt

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2022



Forsidebilde:

© Skypicsstudio

Lisensiert av VectorStock

# **Et bærekraftig forbruk av mobilen:**

## **Hva er mobiltilbyderens rolle?**

*Et kvalitativt casestudie av norske mobiltilbydere sin påvirkning for et bærekraftig forbruk av mobilen.*

**Håkon Norderhaug Staff**

© Håkon Norderhaug Staff

2022

Et bærekraftig forbruk av mobilen: Hva er mobiltilbyderens rolle

Et kvalitativt casestudie av norske mobiltildere sin påvirkning for et bærekraftig forbruk av mobilen.

Håkon Norderhaug Staff

<https://www.duo.uio.no/>

Antall ord: 26066

Antall sider: 90

# Sammendrag

Denne avhandlingen skal utforske hva slags rolle norske mobiltilbydere har når det kommer til bærekraftig forbruk (BF) av mobiltelefoner. Avhandlingens formål er å bidra til debatten av konseptet BF i relasjon til en spesifikk bransje (mobiltilbydere) og produkt (mobilen). Konsum av mobiler i Norge er signifikant høyt. Det nåværende konsummønsteret blir ansett som en klimafiendtlig trend som har resultert i store avfallsmengder. Det som er unikt med mobiltelefon er produktets funksjonelle og allsidige verdi i hverdagen og arbeidslivet. Denne funksjonelle verdien gjør BF av mobilen til et sensitivt og nødvendig tema. Avhandlingen skal se på litteraturen rundt BF, bedriftens samfunnsansvar, bærekraftomstillinger og innovasjon for å studere hva slags hindringer, ansvar og rolle mobiltilbydere innehar opp imot et BF av mobilen.

Dette studiet foretar en kvalitativ tilnærming. Informasjonen er primært innhentet fra semistrukturerte dybdeintervjuer med bærekraftsledere fra forskjellige mobiltilbydere, samt interesseorganisasjoner som påvirker mobiltilbyderes hverdagslig drift. Avhandlingen bruker også informasjon som interesseorganisasjonene og mobiltilbyderne har kommunisert for å danne en bedre forståelse av deres bærekraftstrategier og prosjekter. Målet er å forstå hvordan roller og ansvar i henhold til BF varierer med geografi, kultur, grupper, individer, produkter, bransje og tjenester. Ved å forstå rollen og ansvaret i relasjon til BF, med hensyn til de nevnte variablene, vil fleksibiliteten til konseptet BF tre frem. Da kan strategiene og fokusområde til mobiltilbydere se annerledes ut, basert på mobiltilbydernes oppfatning av egen rolle og ansvar i henhold til BF.

Gjennom kvalitative dybdeintervjuene med mobiltilbydere og interesseorganisasjoner, ser vi at BF kan se annerledes ut basert på bransje og produkt. Funnene indikerer at mobiltilbydernes rolle og ansvar innad BF ikke nødvendigvis omhandler øko-effektivitet av mobilen. Dermed foreslår denne avhandlingen at BF i mobiltilbyderes oppfatning ikke nødvendigvis inneholder et ansvar om å redusere mobilens konsum. Generelt har BF blitt utforsket i forbrukerlitteraturen via "individualistiske" perspektiver. Denne avhandlingen foreslår at det er et behov for en bredere konseptualisering av BF med mobiltilbydere som et nødvendig element for veien mot BF. Via en gjensidig bransjeforståelse av roller og ansvar, kan dette hjelpe å utforme politikken, markedstilbudene, initiativene og ansvarfordelingen, begrensningen og hindringene mobiltilbydere har i henhold til BF av mobilen i Norge.

# Forord

Jeg vil gjerne si takk for to kunnskapsrike år, ved sentere Teknologi, Innovasjon og kunnskap. Med ny kunnskap, nye venner og et godt studieløp takker jeg for meg ved innlevering av denne avhandlingen.

Til min veileder Jørgen Finstad, jeg vil gjerne takke deg for god oppfølging, veiledning og støtte igjennom avhandlings løp. Takk for god kunnskap, tilbakemeldinger og oppfølging.

Til mine informanter, takk for dere tok dere tid til å delta i min avhandling, og god kunnskap og innsikt i deres bransje. En spesiell takk til informant H og Informant E som hjalp meg å komme i kontakt med resten av informantene.

Til slutt vil jeg fremme mine gode venner og familie og takk for deres støtte. Tusen takk for konstruktive tilbakemeldinger og støtte under prosessen. Tusen takk til min rause venn Eskil som medbrakte tålmodighet, og refleksive samtaler å diskusjoner.

Håkon Norderhaug Staff

Oslo, 01. Mai 2022

# Begrepsliste

B2B	Bedrift til Bedrift
B2C	Bedrift til Kunde
BF	Bærekraftig forbruk
CO2	Karbon
CSR	Bedriftens samfunnsansvar
ECO-rating	Økologisk rating av klimafotavtrykk
EE-avfall	Elektronisk avfall
EE-produkter	Elektroniske produkter
ERP	Extended Producer Responsibility
EU	Europa kommisjonen
FN	Forente Nasjoner
FS	Forskingsspørsmål
KPI	Key performance indicators
LCC	Livssyklusanalyse
MLP	Flernivå-perspektivet
MVA	Moms
NSD	Norsk senter for forskingsdata
TIK	Teknologi, Innovasjon og Kunnskap
SVISJ	Markedstilbud fra Telia
SWAP	Markedstilbud fra Telenor

# Figur oversikt

<b>Figur 1.</b> illustrerer de seks kjennetegnene som har skapt en debatt. Debatten omhandler hvorvidt alle seks punktene må bli oppfylt for at virksomheten kan imøtekomme CSR.....	s37
<b>Figur 2</b> Illustrasjon av brede temaer basert på teori, og underkoder basert på funn.....	s54
<b>Figur 3</b> illustrasjon av prosjektets praksis til mobiltilbyder C – prosjekt A.....	s60
<b>Figur 4</b> illustrasjon av pålagte og frivillige initiativer.....	s70
<b>Figur 5.</b> Verdikjeden for smarttelefonen; Smart telefonprodusentenes komponentleverandører .....	s. 82

# Tabeller

<b>Tabell 1:</b> Oversikt og beskrivelse av avhandlingen innledende intervjuer og observasjoner.....	s44
<b>Tabell 2:</b> Beskrivende oversikt av utførte semistrukturerte intervjuer.....	s51-52
<b>Tabell 3.</b> Beskrivende oversikt av mobiltilbyderens initiativer og områder.....	s66

# Tekstbokser

<b>Tekstboks 1</b> Tidligere sak fra Forbrukerrådet.....	s.65
--	------

# Vedlegg

<b>Vedlegg 1</b> Intervju Guide brukt til mobiltilbyderen.....	s99-101
<b>Vedlegg 2</b> Informasjonsskriv.....	s102-108



# Innholdsfortegnelse

<b>Et bærekraftig forbruk av mobilen:</b> .....	<b>3</b>
<b>Hva er mobiltilbyderens rolle?</b> .....	<b>3</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>5</b>
<b>Forord</b> .....	<b>6</b>
<b>1.Introduksjon</b> .....	<b>12</b>
<i>1.1 Mål og relevansen</i> .....	<i>14</i>
<i>1.2 Forskningsspørsmål</i> .....	<i>16</i>
<i>1.3 Avgrensning</i> .....	<i>17</i>
<i>1.4 Struktur</i> .....	<i>18</i>
<b>2.0 Forsningsbakgrunn og case</b> .....	<b>19</b>
<i>2.1 Mobilmarkedet</i> .....	<i>19</i>
<i>2.2 Forutsetninger til den norske mobiltilbyderen</i> .....	<i>20</i>
<i>2.3 Bærekrafts fokuset på mobiltelefonen</i> .....	<i>22</i>
<i>2.4 Mobilforbruket i Norge</i> .....	<i>23</i>
<b>3.0 Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>25</b>
<i>3.1 Innovasjonsstudier</i> .....	<i>25</i>
3.1.1 Hva er innovasjon?.....	25
<i>3.2 Bærekraftsomstillings studier</i> .....	<i>26</i>
3.2.1 Bærekraftsomstillings studier av elektronikk.....	28
3.2.2 Omstillingsstudier sin relevans i avhandlingen.....	29
<i>3.3 Definere bærekraftig forbruk</i> .....	<i>29</i>
3.3.1 Det teoretiske konseptet bærekraftig forbruk.....	30
3.3.2 Bruken av delkapittel 3.6 i avhandlingen.....	32

3.4	<i>Konsum og rollen til bedrifter i et bærekraftig forbruk</i> .....	33
3.4.1	Bruken av delkapittel 3.5 i avhandlingen.....	35
3.5	<i>CSR – Bedriftens samfunnsansvar</i> .....	36
3.5.1	Bedriftens samfunnsansvars relevans i avhandlingen.....	40
3.6	<i>Oppsummering av kapitlet</i> .....	40
<b>4.0</b>	<b>Metodologi og forskningstilnærming</b> .....	<b>42</b>
4.1	<i>Kvalitativ forskning og casestudiet</i> .....	42
4.1.2	<b>Innledende intervjuer og observasjoner</b> .....	43
4.1.3	<b>Utvikling av case</b> .....	45
4.1.4	<b>Utvelgelse av informanter</b> .....	46
4.2	<i>Strategi for data kolleksjon</i> .....	47
4.2.1	<b>Semistrukturerte intervjuer</b> .....	47
4.2.2	<b>Intervjuer og design</b> .....	49
4.3.3	<b>Gjennomføring av intervjuer</b> .....	50
4.3.4	<b>Beskrivelse av informanter</b> .....	52
4.4	<i>Strategi for behandling og analyse av dataene</i> .....	54
4.5	<i>Sikre troverdighet “Rigour”</i> .....	55
4.5.1	<b>Validitet og reliabilitet</b> .....	55
4.5.2	<b>Intern validitet</b> .....	55
4.5.3	<b>Ekstern validitet</b> .....	56
4.5.4	<b>Reliabilitet</b> .....	56
4.6	<i>Etiske vurderinger</i> .....	57
<b>5.0</b>	<b>Empiriske funn og analyse</b> .....	<b>58</b>
5.1	<i>Hva er ansvaret?</i> .....	58
5.1.1	Mobiltilbyderens ansvar: Forbrukermarkedet (B2C).....	59
5.1.2	Mobiltilbyderen i bedriftsmarkedet (B2B).....	61
5.1.3	Mobil tilbyderne B2B og B2C pålagte ansvar og forventet ansvar .....	63
5.1.4	Forbrukerorganisasjonens ansvar .....	64
5.1.5	Mobiltilbyderne B2B og B2C sammensatte ansvar .....	66
5.2.	<i>Initiativer rettet mot Bærekraftig forbruk</i> .....	67

5.2.1	Reparasjon: Mobiltilbyderen.....	67
5.2.2	Vedlikehold .....	68
5.2.3	Informasjon .....	69
5.3	<i>Hindringer for å oppnå BF</i> .....	69
<b>6.0</b>	<b>Diskusjon og analyse .....</b>	<b>73</b>
6.1	<i>Ansvar og roller?</i> .....	73
6.1.1	Er informasjonsformidling en del av BF? .....	73
6.1.2	Ansvaret og rollen til mobiltilbyderen .....	75
6.1.3	Ansvaret som skadebegrenser .....	75
6.1.4	Ansvaret til mobiltilbyderen i BF omstillingen.....	76
6.2:	<i>Hvilke muligheter har mobiltilbydere til å påvirke bærekraftig forbruk</i> .....	77
6.2.1	Hvordan kan de oppnå ansvaret? .....	77
6.2.2	Fysisk struktur .....	77
6.2.3	Menneskelige strukturer og ansatte strukturer .....	78
6.2.4	Organisatorisk struktur hos mobiltilbyderen.....	79
6.3	<i>Barrierer for et bærekraftig forbruk av mobilen</i> .....	79
6.3.1	Barrierer tilknyttet BF .....	80
6.3.2	Barrierer tilknyttet lovverket.....	81
6.3.3	Barrierer tilknyttet mobilens system .....	82
6.3.4	Barrierer som produsenten setter for mobiltilbyder .....	83
<b>7.0</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>85</b>
7.1	<i>Implikasjoner for praksis</i> .....	87
7.2	<i>Begrensninger og forslag til fremtidig forskning</i> .....	89
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>91</b>
	<b>Vedlegg 1: Intervjuguide .....</b>	<b>101</b>
	<b>Vedlegg 2: NSD informantskriv .....</b>	<b>104-108</b>

# 1.Introduksjon

Konseptet bærekraft kan man med sikkerhet si ikke er et nytt begrep i 2022. Alt fra anerkjente aktivister som Greta Thunberg, FNs bærekrafts mål, og omfattende bransjeomstillinger jobber mot det vi ser på som bærekraft. I Brundtland-rapporten "Vår felles fremtid" som ble presentert i 1987 defineres bærekraft som "En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov" (1987). Vi kan se at det er et globalt engasjement i bærekraft saken, hvor engasjementet også reflekterer den generelle befolkningen. Ifølge nye undersøkelser fra Forbrukerrådet (2021) og SIFO (2021) har befolkningen et klart ønske og etterspørsel om nye og bærekraftige løsninger. I undersøkelsen til Forbrukerrådet (2021) deltok 109 000 personer, hvor 40% av deltakerne mener at "*det er primært et politisk ansvar å sørge for at det blir lettere å velge produkter som er miljøvennlig*" (Forbrukerrådet 2021). Forskningsorganisasjonen SIFO (2021) i rapporten "*Product lifetime in European and Norwegian policies*" formidler at det befinner seg en stor etterspørsel hos befolkningen av bærekraftige produkter (Heidenstrøm, Haugrønning, & Laitala, 2021, s.18).

Utfordringen oppstår når bærekrafts aktivitetene enten direkte eller indirekte påvirker populasjonens livsstil, noe som skaper en ny debatt: bærekraftig forbruk er noe som ofte vil direkte påvirke populasjonens etablerte rutiner og livsstil (Fuentes, 2014; Young et al., 2009). Med andre ord, det er en tett relasjon mellom menneskets økende velstand, som da øker deres konsum av tjenester og produkter, noe som har ført til et utviklende materialintensivt forbruksmønster. Livsstilen vår i dag kan anses som en grunnleggende klimapåvirker, hvor klimautfordringer har oppstått som en følge av vårt konsum (Fuentes, 2014; Young et al., 2009).

Rapporten til FN "*A new circular vision for electronics*" viser at elektronisk avfall (EE-avfall) er den størst økende formen for avfallsproduksjon i verden (PACE, 2019). På en verdiskala kom Norge på førsteplass, med tanke på produksjonen av EE-avfall (elektronisk avfall) per innbygger ifølge rapporten til FNs avdeling «the E-waste coalition» (PACE, 2019, s 14). Det estimeres at norske innbyggere produserer 28,5 kg EE-avfall i året per innbygger, hvor EE-avfallet blir sett på som en konsekvens av økende tilgjengelighet, besittelse, avhengighet og bruk av elektronikk (PACE, 2019. s 14). Økningen av elektroniske enheter anses som et problem, hvor menneskers nye digitale hverdag og økende levestandard er en av grunnene til det økende EE-avfallet (Clark, 2006). Konsekvensen av de akkumulerende volumet av

elektroniske enheter har resultert i et økende volum av EE-avfall, der avfallshåndteringen ikke greier å følge med (Clark, 2006). Oppdagelsen av avfallsproblemet har ført til at debatt om et bærekraftig forbruk av elektroniske enheter har gått fra en mulighet til en nødvendighet (Clark, 2006). Diskusjonen om å gjøre mobiltelefonens marked bærekraftig, hvor aktiviteter som reparasjon, gjenvinning, gjenbruk og andre livsforlengende praksiser er under søkelyset (Huang & Truong, 2008; Jang & Kim, 2010a; Schischke et al., 2016; van Weelden et al., 2016; Wieser & Tröger, 2018; Wilson et al., 2017a). De sistnevnte aktivitetene blir ansett som et steg fremover, hvor målet er å gjøre mobilen mer klimavennlig og forbruket mer bærekraftig. Det er ingen usikkerhet relatert til den klima positive effekten av et bærekraftig forbruk av mobiltelefonen (Huang & Truong, 2008; Jang & Kim, 2010a; Wieser & Tröger, 2018). Selv om det er en gjensidig enighet om en klimapositiv effekt, befinner det seg fortsatt en usikkerhet tilknyttet tiltak og praksis som skal gjøre mobilen bærekraftig. Til tross for den faglige anerkjennelsen (Frey et al., 2008, 2008; Huang & Truong, 2008; Jang & Kim, 2010; Schischke et al., 2016; Wieser & Tröger, 2018) er det imidlertid en mangel på klare konseptuelle rammer relatert til å praktisere bærekraftig forbruk, der teorien av bærekraftig forbruk ikke er konsis nok til de praktiske forutsetningene (Lahti, Wincent & Pirada, 2018; Connolly & Prothero, 2003; Zaccai, 2007).

Studiet av bærekraftig forbruk omgås omfattende og interdisiplinærlitteratur med forbrukerforskning, psykologi, sosiologi, sosialfilosofi, antropologi og økonomi (Michaelis, 2003). Ettersom det grunnleggende problemet kan anses som et over-konsum, er det et sterkt behov for samfunnsvitenskapelig forskning som går utenom produksjon og teknologi (Clark, 2006; Connolly & Prothero, 2003). Mens disse forskingsbidragenene beriker forståelsen og omfanget av faktorer som er involvert i konseptet bærekraftig forbruk, virker beskrivelsen bærekraftig forbruk i konkrete produktssammenhenger og bransjer ukonkretisert. Mot dette bakteppet, ønsker dette studiet å rette oppmerksomheten mot den varierende betydningen bærekraftig forbruk har for spesifikke bransjer, produkter og tjenester. Neste kapittel vil ta for seg denne avhandlings fokusområder og forskningsspørsmål.

## 1.1 Mål og relevansen

Det er et ønske om at denne avhandlingen representerer både en teoretisk og anvendelig relevans. Først, med tanke på den teoretiske relevansen, forsøker det respektive studiet å bidra til en forståelse av konseptet bærekraftig forbruk (BF), og belyse konseptets kompleksitet når et spesifikt produkt er introdusert i et gitt geografisk område (Zaccaï, 2007). Den nåværende forskningen på området BF og bruken av konseptet er økende innen bærekrafts litteraturen. Særlig når vi ser på sammenhengen mobiltelefonen har i den sirkulære økonomien (Frey et al., 2008; Jang & Kim, 2010; Sinha et al., 2016; van Nes & Cramer, 2005; van Weelden et al., 2016; Wang et al., 2019; Wilson et al., 2017) og de tilknyttede bekymringer som formidlingen, effekten, implementeringen og lønnsomheten til tiltak som underbygger BF (Connolly & Prothero, 2003; Fuchs & Lorek, 2005; Sinha et al., 2016; Wieser & Tröger, 2018). Betydningen og implementeringen av BF vil variere som følge av spesifikke geografiske lokasjoner, produkter, tjenester, sektorer og den utvalgte fagdisiplinen teorien BF blir tolket igjennom (Wang et al., 2019; Zaccaï, 2007; Dryzek, 2013.).

Det er flere analytiske vinklinger for å forske på BF av mobilen, der nye studier setter søkelys på produsenten, organisatoriske aspekter, øko-effektivitet og selve teknologien (Frey et al., 2008; Jang & Kim, 2010a; van Nes & Cramer, 2005; Wilson et al., 2017a, Page, 2015). Tidligere studier som har forsket på BF av mobiltelefonen, identifiserte organisatoriske “fasilitatorer” og “barrierer” gjennom livssyklus-kostnader (LCC) (Sinha et al., 2016). En LCC analyse blir ansett som den mest konkrete når man utforsker BF i en produktssammenheng. LCC metoden sitt formål er å vise til hvor i livsløpet det er gunstig å innovere (Sinha et al., 2016). Gjentakende funn var mangelen på støtteelementer og komplimenterende systemer, involveringen av forbrukeren, kunnskap hos forbrukeren og den kulturelle oppfatningen av aktiviteter som oppfordret til bærekraftig konsum (Liu et al., 2016.).

Så langt har funnene sjeldent blitt diskutert i en norsk kontekst i lys av det fundamentale rammeverkets fleksibilitet som BF medbringer. Med tanke på den anvendelige relevansen, er ikke kjøpemønsteret vårt i dag bærekraftig. Weiser & Tröger (2017) mener at mobiltelefonen er en av de få elektroniske produktene som har et høyt potensial for å redusere sitt klimaavtrykk (Wieser & Tröger, 2018). Dette kommer av mobilens tilgjengelighet, design fleksibilitet, kostnaden og bredden av komplementære tjenester som sentreres rundt produktet (Wieser &

Tröger, 2018). Når vi står ansikt-til-ansikt med problemer som påvirker vår levestandard, rutiner og velstand, møter omstillingsprosessen motgang (Caeiro et al., 2012; Clark, 2006). Likeledes når bærekraftsdebatten medfører tiltak som direkte eller indirekte påvirker husstander blir bærekraftsdebatten et sensitivt tema (Caeiro et al., 2012). Ifølge EUs utredning i 2009, er en reduksjon av individers klimaavtrykk en av de mest effektive tiltakene for å redusere menneskets klimafotavtrykk, sammenlignet med langsiktig storskala investeringer for å redusere det globale klimautslippene gjennom andre storskala innsatser (EU, 2009; OECD, 2008) I denne forstand, kan man si at nødvendigheten av BF har beveget seg fra en mulighet til en nødvendighet for å oppnå FNs bærekraftsmål.

BF blir ansett som et komplekst problem. utfordringen som BF står ovenfor, er at formidlingen av konseptet er formulert slik at BF direkte eller indirekte påvirker menneskets livsstil vaner og normer (Clark, 2006). Kommunikasjonen ifølge Clark (2006) må stå i tråd med endringene som blir sett på som nødvendig, og være tydelig for individet eller den gitte gruppen. Hvordan kan en konsument eller en gitt gruppe vite hva som er riktig eller feil, hvis de ikke har mottatt et godt nok kunnskapsgrunnlag, og forstår budskapet som er rettet mot dem? (Caeiro et al., 2012; Connolly & Prothero, 2003). Imidlertid, har utvikling på arenaer som kunnskap hos forbruker, komplementære vedlikeholdstjenester og en økende bransjelønnsomhet skapt bevegelser mot et bærekraftig forbruk av mobiltelefonen. Noe som også demonstrerer at forbrukeren kan gjøre raske adopsjoner og har evnen til å tilpasse seg forandring (Page, 2015). I lys av dette er det både interessant og kritisk å forstå BF sin anvendelse, begrensing, fleksibilitet og variasjon basert på spesifikke bransjer, produkter, tjenester og geografisk område.

## 1.2 Forskningsspørsmål

Basert på avhandlingens oppdrag for å utforske og beskrive konseptet bærekraftig forbruk i relasjon til mobiltilbydere, skal dette kvalitative studiet aktualisere hvordan mobiltilbyderes rolle og ansvar opp imot konseptet bærekraftig forbruk kan anses som annerledes sammenlignet med et narrativt fokus på reduksjon av konsum. Basert på en litteraturgjennomgang og det identifiserte kunnskapsgapet, vil denne avhandlingen trekke inn teorier fra disiplinene innovasjon- og bærekrafts litteratur. De overordnede forskningsspørsmålene for dette studiet er som følger:

**Hvordan kan mobiltilbydere påvirke veien mot et bærekraftig forbruk av mobilen i Norge?**

Basert på det teoretiske rammeverket som er utviklet i kapittel 2, i tillegg til delspørsmålene som vil bli belyst under dette avsnittet, vil jeg utdype spesifikke mål og faglig relevans av dette studiet i neste delkapittel.

- **FS 1: Hvilket ansvar har mobiltilbyderen i Norge for bærekraftig forbruk?**
- **FS 2: Hvilke muligheter har mobiltilbydere til å påvirke bærekraftig forbruk av mobilen?**
- **FS 3: Hvilket barrierer står i veien for å gjøre mobilen bærekraftig i Norge?**



## 1.3 Avgrensning

Før jeg går videre i denne avhandlingen vil jeg beskrive rammene denne avhandlingen kommer til å forholde seg til. Først kommer denne avhandlingen til å forholde seg til de nyeste hendelsene tilknyttet mobilen og mobiltilbyderen i Norge, hvor tidsrammen vil basere seg på hendelsene mellom 2000 til 2022. Grunnen til dette er utformingen av pågående lover, politiske utredninger og bevegelser innen litteraturen og nyhetsbilde. Avhandlingen skal gjøre et forsøk på å undersøke mobilen og mobiltilbyderen i Norge, hvor jeg kommer til å inkludere aktører mobiltilbyderen må forholde seg til i Norge. Mobilen er en del av et større system og verdikjede, hvor oppgaven ikke kommer til å se på mineralutvinning, transport, produsenten selv og andre sekundære produsenter som er tilknyttet hele mobilens verdikjede. Samtidig kommer oppgaven til å se på rollen og ansvaret til mobiltilbyderen rettet mot deres forbrukere, og ikke forbrukeren selv. Dette er for å undersøke påvirkningsevnen til en aktør i en større verdikjede og system via en geografisk begrensning.

Avhandlingen kommer heller ikke til å gå i dybden i det politiske systemet, hvor dette hadde krevd annen tilnærming. Avhandlingen skal se på konseptet bærekraftig forbruk (BF). Teorien kan anses som vag, spesielt når det kommer til enkelte produkter, tjenester, bransjer, sektorer, forbruker gruppe, geografisk lokasjon og den geografiske politikken (Zaccai, 2007). Dette skaper både begrensninger og muligheter til å undersøke enkelte elementer for BF. Ved å undersøke konseptet BF i sammenheng med mobilen og mobiltilbydere, er dette et forsøk på å utføre en analyse som skal demonstrere konseptets begrensning og fleksibilitet innen en spesifikk bransje (mobiltilbydere) og produkt (mobilen). Avhandlingens stemmer (informanter) er en kombinasjon av meningene fra ledelsen hos mobiltilbydere selv og interesseorganisasjoner (forbrukerorganisasjoners, produsentansvarsselskap og frivillige organisasjoner) som har en formening om mobiltilbyderes plass innad BF. Sammenhengen mellom informantene og mobiltilbydere vil bli diskutert i kapittel 6. Til slutt vil jeg understreke at avhandlingens intensjon ikke er å danne en konkret definisjon eller løsning til konseptet BF av mobiltelefonen. Avhandlingens sitt formål er å bruke avhandlingens respektive sak for å utforske et gitt område i et større system, for å finne sammenhengen mellom BF, mobilen, mobiltilbydere og konseptets fleksibilitet.

## 1.4 Struktur

**Kapittel 1** formidler hva avhandlingens mål og relevans er, etterfulgt av avhandlingens forskningsspørsmål og avgrensning.

**Kapittel 2** presenterer avhandlingens forskingsbakgrunn og case.

**Kapittel 3** presenterer avhandlingens teoretiske rammeverk, først er det en introduksjon av sentrale synspunkt av innovasjonslitteraturen. Del to gir en innføring av bærekraftsomstillings teori og utvalgte bærekraftigforbruks teorier. Etterfulgt av en innføring av teoretiske synspunkt av bæredriftens samfunnsansvar. Til slutt vil jeg sette forskningsspørsmålene i relevans med teori.

**Kapittel 4** diskuterer avhandlingens metodologi og forskings tilnærming.

**Kapittel 5** presenterer de empiriske funnene som et resultat av data analysen. Dette kapittelet er delt opp i tre dele – *Ansvar og roller* – *Hvordan påvirker ansvaret bærekraftig forbruk* – *Barrierer for bærekraftig forbruk*.

**Kapittel 6** diskuterer de empiriske funnene i lys av avhandlingens teoretiske rammeverk og forskningsspørsmål.

**Kapittel 7** gir en oppsummering av hovedfunnene fra avhandlingen, etterfulgt av implikasjoner av praksis og en diskusjon av avhandlingens begrensninger og fremtidig forskning.

## 2.0 Forskingsbakgrunn og case

Det følgende kapitlet presenterer kontekstuell informasjon som beskriver hvordan mobiltilbyderlandskapet og forbruket av mobilen i Norge ser ut i dag. Delkapitlet skal også beskrive hvilke miljø og bærekrafts utfordringer som anses som et problem, med tanke på selve konsumet av mobilen i dag.

### 2.1 Mobilmarkedet

Forskerne Wieser og Tröger (2016, 2018) beskriver det globale mobilmarkedet som en stor omstillingsutfordring mot et mer sirkulært samfunn (Wieser, 2016; Wieser & Tröger, 2018). Markedet som mobilen befinner seg i, blir ofte omtalt som et typisk eksempel på en “lineær” produksjons- og konsummodell (Wieser & Tröger, 2018). Mobilens marked er beskrevet som et marked med karaktertrekk av lav resirkuleringsgrad, lav innhentingsgrad (innhenting av brukte enheter), lavt nivå av gjenbruk og kort levetid (Frey et al., 2008; Jang & Kim, 2010b; Kımiloğlu et al., 2010; Schischke et al., 2016; Wieser, 2016; Wieser & Tröger, 2018; Wilson et al., 2017a). Imidlertid har mobilmarkedet og bransjens mottatte kritikk tatt effekt, blant annet har EU-kommisjonen implementert det de kaller for produsentansvar, også kjent som ERP (Extended Producer Responsibility) (Wieser & Tröger, 2018). Lovgivningen innebærer at produsenten og importøren har et ansvar for sine produkter gjennom det de kaller hele livsløpet, hvor livsløpet også omfatter avfallet (Wieser & Tröger, 2018; Wilson et al., 2017a, 2017b). Dette kan bli ansett som et forsøk på å “oppgradere økosystemet” til mobiltelefonen (Wieser & Tröger, 2018).

I Norge har alle selskaper som utleverer (selger, leier, låner) en form for elektronisk produkt, blant annet mobilen, en rekke forutsetninger som er inspirert fra ERP og “Green deal” (Avfallsforskriften, 2016 § 1-15.). . De pålagte forutsetningene befinner seg i norsk lov, hvor alle som selger det som blir betegnet som EE-produkter (elektronisk produkt) må forholde seg til «forskriften om gjenvinning og behandling av avfall (avfallsforskriften)» ((Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall (avfallsforskriften) - Kapittel 1. Kasserte elektriske og elektroniske produkter (Avfallsforskriften, 2016 § 1-4.). Forskriften dikterer en synlig, forsvarlig og pålagt innhentingsplikt av elektroniske produkter (Avfallsforskriften, 2016 § 1-7.). Samtidig, må selskapet ha et medlemskap i et produsentansvarsselskap (returselskap), hvor avfallet som er innhentet må bli levert inn til den godkjente avfalls aktøren (Avfallsforskriften,

2016 § 1-16.). Blant annet innfaller loven også offentlige organer som kommuner, hvor kapittel tre pålegger kommunen å ha innhentingsordninger og kildesortering for elektroniskavfall (Avfallsforskriften, 2016, § 1-9.)

Mobilmarkedet kan bli delt opp i et forbrukermarked og et bedriftsmarked (Kotler & Keller, 2016). Mobiltilbyderen som opererer i et forbrukermarked, blir ofte betegnet som en detaljist. Detaljisten utfører en detaljhandel, hvor detaljhandel blir betegnet som alle aktiviteter knyttet til salg av en vare (mobilen) eller tjenester direkte til forbrukere som skal anvende dem til private, ikke-kommersielle formål (Kotler & Keller, 2016, s. 916). Bedriftsmarkedet blir betegnet som “*organisasjoner som kjøper varer og tjenester som brukes til å fremstille andre produkter og tjenester som selges, leies ut eller leveres til andre*” (Kotler & Keller, 2016, s. 267). Forskjellen mellom et forbrukermarked og et bedriftsmarked er målgruppen mobiltilbyderen henvender seg til. Mobiltilbyderen som opererer i et forbrukermarked, betjener ofte også et bedriftsmarked når det kommer til mobilen. Et kjennetegn til en mobiltilbyder som eksklusivt opererer i et bedriftsmarked er at markedet ofte er mer lukket eller helt lukket for den generelle befolkningen (Kotler & Keller, 2016, s. 267).

## **2.2 Forutsetninger til den norske mobiltilbyderen**

Som en profesjonell mobiltilbyder må aktøren forholde seg til *forbrukerkjøpsloven*, hvor kunden kan klage på sitt produkt i 2-5 år etter at man har kjøpt produktet (Forbrukerkjøpsloven, 2007, § 27). Med tanke på mobilen kan kunden klage på produktet i fem år etter kjøpet av mobilen. Selgeren av mobilen skal informere om garantien og ta tilbake mobilen hvis det er en feil med denne (Forbrukerkjøpsloven, 2007, § 27). En garanti blir betegnet som “en avtale, mellom selger og kjøper, hvor selgeren skal påta seg ansvaret for visse mangler innen en bestemt tidsfrist” (Forbrukerkjøpsloven, 2007, § 18a. Garantier). Aktøren i Norge som ofte følger opp saker tilknyttet Forbrukerkjøpsloven og Forbrukerrett er forbrukerorganisasjoner som Forbrukerrådet, som er en organisasjon som gir forslag til myndighetene og informerer den alminnelige befolkningen om deres rettigheter tilknyttet forbrukerrettloven. Forbrukerrådet følger også opp saker de blir tipset om av den generelle befolkningen, der klare retningslinjer er brutt (Likestillingsdepartementet, 2006).

Mobiltilbyderen må også forholde seg til produsenten. Produsenten har egne krav til den fysiske profileringen av deres produkter, som ofte vil være interne avtaler mellom produsent og tilbyder

(Distribusjonsavtaler, 2020.). Mobiltilbyderen må også forholde seg til egen målgruppe, hvor forbrukeren ifølge Kotler og Keller (2016) styrer retningen en bedrift skal ha i markedet (Kotler & Keller, 2016). Et eksempel er forbrukerens etterspørsel av bærekraftige produkter og tjenester, hvor Forbrukerrådet sin nye undersøkelse henviser til at 40% ønsker et bredere sortiment av bærekraftige produkter og tjenester (Forbrukerrådet, 2021). Dermed er forbrukeren ofte den som styrer driften til mobiltilbyderen, hvis vi tar utgangspunktet i det Kotler og Keller (2016) formidler om målgruppens retningspåvirkning (Kotler og Keller, 2016). En annen forutsetning til tilbyderen er samfunnsforutsetningen, hvor mobiltilbyderen er en del av det norske næringslivet. Norge har klare forutsetninger til samfunnsansvar når gitt størrelse er oppnådd (Åpenhetsloven, 2021, § 4.). Forventningen er da at alle bedrifter i en nasjonal og internasjonal sammenheng har et fokus på deres samfunnsansvar (Åpenhetsloven, 2021, § 4). Imidlertid har teorien om bedriftens samfunnsansvar (CSR) en mer frivillig tilnærming, har Norge en juridisk forventning til næringslivet. Her skal alle bedrifter være transparente og følge loven om miljøinformasjon om formidler:

*«Denne loven har til formål å sikre allmennheten tilgang til miljøinformasjon og derved gjøre det lettere for den enkelte å bidra til vern av miljøet, å verne seg selv mot helse- og miljøskade og å påvirke offentlige og private beslutningstakere i miljøspørsmål. Loven skal også fremme allmennhetens mulighet til å delta i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet» (Åpenhetsloven, 2021, § 1.Lovens formål).*

Den siste saken som ble satt under søkelyset var saken Naturvernforbundet tok opp mot Telenor (Fisher, 2021a; Fisher, 2021b). De ideelle organisasjonene satt da et press på Telenor, hvor Naturvernforbundet fikk støtte i retten om at informasjon om deres tjeneste «SWAP» ikke var tilstrekkelig, grunnet miljøhensyn (Fisher, 2021b). Derav måtte Telenor fjerne reklamert informasjon tilknyttet tjenesten SWAP innen 30 dager. Naturvernforbundet er foresatt ikke er fornøyd med beslutningen grunnet tilbudets oppfordring til å bytte telenonen hvert år (Fisher, 2021b). Naturvernforbundet påpeker følgende:

*Klimagassutslipp, forurensning og enorme arealinngrep for gruvevirksomhet er bare noen av de negative miljøkonsekvensene av smarttelefonproduksjon. Selv om resirkulering er bra og en del av løsningen er det såpass mye svinn av både energi og råmaterialer i prosessen at det beste for miljøet er å ha produktet så lenge som mulig i bruk.*

(Truls Gulowsen, leder i Naturvernforbundet – Fisher A, 2021)

## 2.3 Bærekrafts fokuset på mobiltelefonen

Wieser & Tröger (2018) omtaler mobilen som et stort klimaproblem, men med et stort sirkulært potensial (Wieser & Tröger, 2018). Den sirkulærøkonomiske litteraturen fokuserer ofte på det Wieser & Tröger (2018, s. 3042) kaller for “*de ytre laget av materiell flyt*”, hvor det ytre laget blir betegnet som “*resirkulering, reproduksjon og renovering*”, noe som Wieser & Tröger (2018) mener vil bidra til en reduksjon av klimafotavtrykket mobilen utgjør (Frey et al., 2008, 2008; Schischke et al., 2016; Wieser & Tröger, 2018). Når vi beveger oss til den indre sirkelen viser Wieser & Tröger (2018) til praksiser som “*produkts utbytte, reparasjon, vedlikehold og gjenbruk*” (Wieser & Tröger, 2018, s. 3043). Ved å sette søkelys på både den indre og ytre sirkelen, mener Wieser & Tröger (2018) at kun gjenbrukseffekten vil utgjøre en reduksjon for blant annet «*kostnader, materialer, utslipp, energibruk, klimaavtrykk, giftstoffer og vannbruk*» (Wieser & Tröger, 2018, s. 3043). Det er imidlertid stor optimisme at sammensetningen av den ytre og indre delen av sirkelen vil utgjøre et klima positivt resultat (Huang & Truong, 2008; Schischke et al., 2016; Wieser & Tröger, 2018)

Selv om det er lovende utsikter for mobilen, hvor et mer sirkulært bruk og tilbudsinfrastruktur naturlig plasserer mobilen inn i sirkulærøkonomien, er det en rekke utfordringer (Wieser, 2016). En av de første utfordringene er mobilen sine kjennetegn, hvor mobilen blir ansett som et “typisk oppdatert produkt” (Wieser & Tröger, 2018, s. 3043). På den ene siden er forbrukerens etterspørsel av nye enheter store, grunnet blant annet defekter og feil (Wieser & Tröger, 2018, s. 3043). På den andre siden har vi kulturelle faktorer knyttet til materialistiske behov (Caeiro et al., 2012; Zaccai, 2007). Mobilen kan anses som et nødvendig produkt, hvor vi ser at konsumet ofte er drevet av store teknologiske forandringer (fysiske og digitale komponenter), positive emosjonelle assosiasjoner, kulturelle normer, individets hverdagslige bruk og kritiske samfunnstjenester (BankID, ID, programmer, kommunikasjonskanaler). Den kontinuerlige lanseringer av mobiler hvert år gir en følelse av å være «utdatert» (Wieser & Tröger, 2018, s. 3043). Den akkumulerende naturen til bransjen medbringer da en debatt om forholdet og bruken av mobilen, hvor temaet bærekraftig forbruk kommer opp (Clark, 2006; Michaelis, 2003). Flere studier av blant annet Li et al., (2012) viser til ønsket om og etterspørselen av bærekraftige produkter og tjenester i dag. Imidlertid har vi ikke sett en stor effekt på vårt forbruk (Connolly & Prothero, 2003; Zaccai, 2007). Det er dog en stor variasjonen i etterspørselen av bærekraftige produkter og tjenester i forhold til geografisk område, grupper og individer. Gjennomsnittlig

nykjøp av mobilen sies å være ett år, men flere funn viser til stor uforutsigbarhet med tanke på mobilens levetid i henhold til geografisk område, grupper og individer (Zaccaï, 2007). Denne variasjonen ser vi mest i forhold til industriland, med hyppigere kjøpemønstre (Connolly & Prothero, 2003). Sammensetningen av driverne som oppfordrer til et større og hyppigere konsum av mobiltelefonen er et stort utslippsproblem (PACE, 2019).

## 2.4 Mobilforbruket i Norge

Nordmenn blir ansett som en av verdens storforbrukere av elektronikk, noe som flere teoretikere mener er en av ringvirkningene til industriland, hvor velstanden er tett tilknyttet konsum (Connolly & Prothero, 2003; Tojo et al., 2016). Frivillige organisasjoner som “The right to repair”, og forbrukerorganisasjoner tar opp er at levetiden på mobilen er for kort, og muligheten /tilgjengeligheten på reparasjon (Montello, 2020; Schischke et al., 2016). Den gjennomsnittlige levetiden for en mobilen i Norge er ifølge Elektronikkbransjen i dag på cirka 2,5 år (Ottemo, 2020), hvor konsumet til nordmenn tilsvarer nærmere 18 måneder (Ulland, 2020). Noe som kan bli ansett som en av bakgrunnene til en relativt kort enhetsbruk, er markedstilbudet som er direkte tilknyttet mobilen (Wieser & Tröger, 2018). Dette er et tilbud som baserer seg på innbytte løsninger, hvor forbrukeren kan bytte til en ny mobil etter en gitt tidsperiode. Blant annet kan forbrukeren få en helt ny enhet etter tolv måneders bruk (Fisher, 2021). De mest kjente løsningene er blant annet SWAP løsningen fra Telenor og SVISJ fra Telia. Forbrukerrådet kommenterer i artikkelen «*Vår vurdering av både Telenor SWAP og Telia Svitsj: Styr unna*» at det ikke nødvendigvis er en økonomisk lønnsomhet i en bytteløsning (Johansen, 2017). Gunstein Instefjord (2021) fra Forbrukerrådet uttalte at bytteløsninger egentlig er en ugunstig løsning, hvor Forbrukerrådet understreker følgende: 1) du binder deg til en potensielt dyrere leverandør, 2) Du betaler ikke ned telefonen i løpet av et år, men du må igjen binde deg til et år til siden du bytter telefonen, 3) Siden du ikke har nedbetalt den første telefonen, men fortsatt bytter til en ny må du betale dobbelt over en lenger periode (Johansen, 2017). Med tanke på miljøet uttaler Gunstein Instefjord (2021) fra Forbrukerrådet at oppfordringen til å bytte telefonen årlig ikke kan anses som bærekraftig.

En øking av bytteløsninger som befinner seg i det norske landskapet og som oppfordrer til et hyppige forbruk kan bli ansett som en av driverne til det norske konsumet av mobilen. Forbrukeren blir blant annet utsatt for kjøpsoppfordringer i fysiske butikker, over nett og tilbudets komplimenterende effekt (du får både et mobilabonnement, bytteløsning og forsikring

i en og samme løsning). Dette kan man se på det som et lønnsomt tilbud, hvor flere faktorer bidrar til at produktet er “oppdatert” og medbringer en pragmatisk verdi (Wieser & Tröger, 2018). Ifølge Clark (2006) er det kulturelle og emosjonelle assosiasjoner som er tilknyttet et nykjøp. Denne tendensen, hvor nykjøp gir følelsen av en form for belønning, mener blant annet Clark (2006) er et bærekraftsproblem som oppfordrer produsenten til å lage flere nye enheter, der interessen for å beholde enheten lenger i markedet faller (Frey et al., 2008; Sinha et al., 2016). Denne akkumuleringen av mobiler har ført til en klima- og miljødebatt for et bærekraftig forbruk.

Den norske politikken har også lagt merke til at forbruksmønsteret i Norge ikke kan bli ansett som en bærekraftig trend, hvor representantforslag 100S fra stortingsrepresentantene Trygve Slagsvold Vedum et al., formidler følgende:

*“Presset på naturressursene øker sterkt, og det er avgjørende for miljø og klima at ressurser brukes og gjenbrukes mest mulig effektivt. De ressursene man tar i bruk, må holdes i omløp så lenge som mulig”*

(Representantforslag 100S (2020-2021) s. 1)

Derav blir forbruksmønsteret til nordmenn ansett som en negativ trend, hvor flere internasjonale aktører som FN har også utpekt det norske forbruket (PACE, 2019). Norge ligger på første plass i verden på elektronisk avfall (PACE, 2019). Basert på en undersøkelse til Fremtiden i våre hender ligger mellom 8-12 millioner enheter bare i skuffer og skap (Jorde, 2019). Ifølge Zaccai (2007) fokuserer store deler av bærekrafts litteraturen, med mobilen som utgangspunkt, på produsenten med øko-design og faktorer som øker den generelle levetiden på mobilen. Det er deriblant et mindre søkelys på selve forbruket (Connolly & Prothero, 2003). Den mest bærekraftige mobilen er jo tross alt en mobil som aldri blir produsert.



## 3.0 Teoretisk rammeverk

Det følgende kapittelet kommer til å presentere avhandlingens teoretiske fundament som vil bli anvendt for å analysere og diskutere avhandlingens empiriske informasjon. Først presenteres en generell forståelse av innovasjon. Deretter vil jeg introdusere aspektene opp mot bærekraftig forbruk som avhandlingen kommer til å ta utgangspunkt i. Til slutt kommer jeg vil til gi en kort introduksjon av bedriftens samfunnsansvar og se på dette i relasjon til bærekrafts litteraturen, etterfulgt av en forklaring på hvordan avhandlingen vil anvende de inkluderte teoriene ved analysen av den empiriske informasjonen

### 3.1 Innovasjonsstudier

#### 3.1.1 Hva er innovasjon?

*“Innovasjon omhandler gjenkjenning av muligheter for å gjøre noe nytt og implementeringen av disse ideene for å skape en form for verdi”*

(Joe Tidd & John Bessant 2018, s. 44)

Den korte definisjonen gitt av Tidd og Bessant (2018) gjenspeiler bredden av hva innovasjon omhandler, der sluttresultatet er å skape en form for verdi. Innovasjonsfeltet er et bredt område med en bred og respektiv litteratur. Litteraturen har sterke tilknytninger til og overlapper flere fagfelt som økonomi, teknologi, produksjon og industrier (Fagerberg & Verspagen, 2009). Den tidligere økonomen Joseph Schumpeter har bidratt til å utvikle feltet innovasjon. Schumpeter kombinerte sin innsikt innen feltet økonomi, sosiologi og definerte innovasjon som *“utviklingen av nye kombinasjoner”* eller *“utviklingen av ny eller eksisterende kunnskap, ressurser, utstyr, og andre faktorer”* (Fagerberg, 2002, s 9). Han vektla også at vi må skille mellom innovasjon og oppfinnelse (Fagerberg, 2002). Imidlertid kan oppfatningen og ideen av noe “nytt” virke som en relativ term. Innovasjon enten i formen av kunnskap, prosesser, tjenester, produkter, teknologi eller forretningsmodeller, kan bli oppfattet som “ny” enten når det blir anvendt på et nytt område eller når det “nye” blir plassert inn i en annen kontekst (Fagerberg, 2002; Fagerberg & Verspagen, 2009; Tidd & Bessant, 2018). Samtidig som at “nyhetsverdien” eller “nyhetsfunksjonen” vil være kritisk i alle former for “oppfinnelser”.

Innovasjonsakademikerne skiller mellom det de kaller “å oppfinne” og “å innovere”, mens “oppfinnelser” er konseptualisert som et grunnlag for en helt ny teknologi, tjeneste eller produkt, vil “innovasjon” på den andre siden ofte bli konseptualisert som prosessen av å implementere nye ideer (Fagerberg et al., 2006; Kline & Rosenberg, 1986). Innovasjon oppstår både i den offentlige sektoren og den private sektoren, der det blir adressert en bredde av problemer som er relatert til sosiale utfordringer vi må imøtekomme i dag som utdanning, klimautfordringer, likestilling, klasseforskjeller og økonomiske utfordringer og mer (Fagerberg & Verspagen, 2009). For å imøtekomme utfordringene vil både den offentlige og private sektoren spille en kritisk rolle, der samarbeidet og gjensidigheten mellom sektorene vil være sentral (Setnikar, Stanka & Petkovsek, 2013). Tradisjonelt har innovasjon blitt målt via økonomisk verdi. Imidlertid, som definisjonen til Tidd og Bessant (2008) beskriver, viser litteraturen til at det er en form for verdi som skal bli videreformidlet via innovasjon. Dette vil si at verdien innovasjon kan medbringe ikke nødvendigvis omhandler økonomi, men også andre former, som økologiske, kulturelle og sosiale verdier (Tidd og Bessant 2008; (Fagerberg & Verspagen, 2009).).

### 3.2 Bærekraftsomstillings studier

Studier av bærekraftigomstilling er et fagområde som akademikere, politikere, bransjer, bedrifter og den generelle befolkningen blir påvirket av, med et formål om å redusere det menneskelige klimaavtrykk og imøtekomme klimakrisen som vi står overfor (Geels, 2018). Forsking på feltet bærekraft og klimaomstilling har skalert over tiårene (Köhler et.al, 2019). Tidligere forskning på bærekraftsomstilling har sett på store sektorer som transportsektoren, olje, gass og landbrukssektoren. Samtidig har feltet utviklet seg til andre områder og omstillings tematikken har blitt bredere (Köhler et al., 2019). Feltets bredde kommer av det Köhler, et al. (2019) kaller for den *kontinuerlige anerkjennelsen*. Dette vil si at feltets utvikling også innebærer dannelsen av nye problemer og anerkjennelser som påvirker jordens miljø. Et eksempel på dette er det de refererer til som sosiale *domener* (mat, vann, varme, bybildet og avfallshåndtering) (Köhler, et al., 2019, s. 2).

Flere av problemene blir ansett som store utfordringer som ofte blir adressert via inkrementelle innsatser, via det Geels kaller for teknologiske løsninger (2011, 2018). Geels (2011, 2018) mener at en omstilling kreve *dype strukturelle forandringer*. Geels (2019) formidler at de systematiske forandringene ofte blir betegnet som *sosiotekniske omstillinger*, betegnet som:

*Generelle konfigurasjoner (transport, energi- og landbruks mat systemer). Konfigurasjonen vil også se på systemet mer helhetlig, med endringer i teknologi, politikk, markeder, forbrukerpraksis, infrastruktur, kulturell mening og vitenskapelig kunnskap.*

(Köhler, et al., 2019, s 2)

I praksis vil dette si at bærekraftsomstilling vil skje på flere arenaer, hvor geografiske, sosiale og politiske faktorer må vurderes for å analysere en gitt omstilling (Geels, 2011, 2018; Köhler et.al, 2019). For å analysere en omstilling ville det ha vært naturlig å bruke teorien til Geels (2019) kjent som flernivå-perspektivet (MLP), men teorien, ifølge Geels (2011) mangler en rekke aspekter. Disse mener Lauridsen og Jørgensen (2010) er kritiske når vi skal se på elektronisk avfall. Imidlertid kommer oppgaven til å bruke noen begreper som kommer fra omstillings studier og Geels (2018) sin MLP-teori. Begreper jeg kommer til å ta i bruk er det *sosiotekniske landskapet* og det *sosiotekniske regimet* (Köhler et.al, 2019. s 189). Det **sosiotekniske landskapet** blir betegnet som utviklingen i et miljø. Landskapet i sammenheng med MLP ser ikke bare på tekniske og materielle faktorer som påvirker samfunnet. Landskapet inkluderer også det Geels (2011,2018, 2019) formidler som *demografiske trender, politiske ideologier, samfunnsverdier og makroøkonomiske mønstre* (Köhler et.al, s. 189). Landskapet er blir ansett som en faktor, som setter press på det **sosiotekniske regimet**. Regimet blir ansett som en struktur hvor regimets strukturer består av et system av *teknologi, atferdsmønstre, infrastruktur og kulturell diskurs* (Geels, 2011, 2018; Köhler et.al, s. 189). Systemet blir da regulert av etablerte aktører som *virksomheter, interessenter, brukere, politikere og regulatorer* (Köhler et.al, s. 189). Ifølge Frank Geels og Köhler et. al, (2019) er oppfatningen og handlingene til aktørene i systemet formet av delte regler og institusjoner, som blir betegnet som et sosiotekniske regime (Köhler et. al, s 189). Med tanke på innovasjonen som befinner seg i regimet, mener Geels (2018, 2019) at innovasjonen ofte er stivhengig og inkrementell grunnet en variasjon av innlåsningsmekanismer (lock-in) (Köhler et. al, s 189), som **teknøkonomisk lock-in, Sosiale og kognitive lock-in, institusjonelle og politiske lock-in**. De nevnte innlåsningsmekanismene fører da til en stivhengighet som ofte står i veien for mer radikale nisje innovasjoner (Geels 2011,2018; Köhler et. al, s 189.)

### 3.2.1 Bærekraftsomstillings studier av elektronikk

Ifølge Lauridsen & Jørgensen (2010) er elektronikk i en særegen situasjon i forhold til omstilling. Lauridsen & Jørgensen (2010) mener at regimet til elektronikk, også kalt det *elektroniske regimet*, er relativt stabilt. Her henviser de til konsumet og produksjonen (Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 487), og hevder at disse er stivhengig samt at produsenten og forbrukeren viser motstand til forandring (Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 2010). Hvis man skulle ha brukt teorien til Geels (2018, 2019), kunne resultatet ha ført til en usikkerhet. Usikkerheten i mobilens sammenheng vil her være hvilke aktører man skulle ha inkludert i regimet (Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 486-487). Her kan man imøtekomme implikasjoner i relasjonen mellom regler og institusjoner (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Ifølge Lauridsen & Jørgensen (2010) er tilfellet med elektronikk unikt:

*“Det hevdes fortsatt at forbedringer i funksjonskapasitet til elektroniske produkter, etterfulgt av energisparing vil gi et bærekraftig resultat, men disse forbedringene motvirkes av det økende forbruket av elektronikk og dens innlemming i andre produkter”.*

(Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 491)

Sitatet formidler at omstillingen innen elektronikk kan bli ansett som et særegent problem, hvor kjerneproblemet fortsatt ligger i konsumet (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Lauridsen & Jørgensen (2010) argumenterer for at omstillingen av elektronikk må ta hensyn til mer fragmenterte, bredere og konkretiserende faktorer (Lauridsen & Jørgensen, 2010) og at følgende punkter må tas hensyn til ved en omstilling av elektronikk:

1. Topp-ned politikk kan være innflytelsesrik: Et eksempel her vil være EU kommisjonen, som da er øverst i pyramiden, hvor Lauridsen & Jørgensen (2010, s. 492) sin avdeling tilføyer dette. Samtidig mener de at topp ned politikk er kritisk avhengig av konstant revurdering, og justering mellom nivåene av involverte aktører. Et eksempel *«er den hyppige bruken av prinsippet “utvidet produsentansvar” vil være et førende prinsipp som har ført til en situasjon hvor avfallshåndtering er i fokus. Likevel, virker det som denne visjonen av et mer elektronikk mer bærekraftig design har blitt avkastet»* (Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 492).

2. Det er et behov for initiativer som reduserer avfall. Et eksempel her vil være klassifisering av produkter som formidler levetiden til det gitte produktet (*flatskjermer, harddisker, optiske stasjoner og strømforsyninger*). Slike produktstandarder kan ikke bli produsert uten involveringen av den assosierte konsumenten, og en klar strategisk involvering fra produsenten som kan identifisere en helhetlig omstillingsprosess (Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 492).
3. Enkle antagelser om motiver og handlinger rettet mot den involverte aktøren er i prinsippet “utvidet produsentansvar”. Dette har ledet til en situasjon hvor konteksten av bærekraft blir ansett som en “*svart boks*” og et substitutt innen økonomisk kost (Lauridsen & Jørgensen, 2010, s. 492).

### **3.2.2 Omstillingsstudier sin relevans i avhandlingen**

Avhandlingen skal bruke de teoretiske bidragene fra Geels (2011, 2018, 2019) og Lauridsen og Jørgensen (2010) for å beskrive utfordringene og mulighetene mobiltilbyderen har for å oppnå et gitt ansvar eller rolle i sammenheng med et bærekraftig forbruk av mobilen. De teoretiske bidragene fra delkapittel omstillingsstudier skal også hjelpe avhandlingen til å begrense ansvarsområdene til mobiltilbydere, hvor bidragene skal hjelpe å se om det befinner seg en form for stivhengighet. De teoretiske bidragene kommer da til å bli brukt i diskusjonen og konklusjonen.

## **3.3 Definere bærekraftig forbruk**

Bærekraft og bærekraftig utvikling har blitt definert og tolket på flere måter gjennom tidene (Dryzek, 2013). Den mest kjente definisjonen kommer fra Brundtland rapporten i 1987 “Vår felles framtid” (1987). Brundtland rapporten definerer bærekraftig utvikling som:

*“en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”*

(Fremtiden i våre Hender: Brundtland & Dahl, 1987, s. 11)

Denne definisjonen kan bli sett på som utgangspunktet for deler av kunnskapsutviklingen innenfor bærekraftig forbruk (BF) (Liu et al. 2016). Klimapåvirkning blir ofte sett på som den menneskelige påvirkningen på jorden, og er et resultat av produksjon og konsum (Dryzek, 2013). Tidligere definisjoner av BF favoriserer derfor en klar konsentrasjon på produksjonsprosesser og forbrugerprodukter (John Connolly & Andrea, 2003; Lauridsen og Jørgensen, 2010). Det har imidlertid blitt tydeligere hvordan en ren produktorientert tilnærming ikke er en proaktiv løsning for å oppnå BF. John Connolly & Andrea (2003) mener at forskningen trenger et bredere søkelys på livsstil, konsummønstre, konsum atferd og andre involverte aktører (John Connolly & Andrea, 2003).

### **3.3.1 Det teoretiske konseptet bærekraftig forbruk**

Ifølge John Connolly & Andrea (2003) finnes det en rekke definisjoner for bærekraftig forbruk (BF) innad i bærekrafts litteraturen. Bredden av definisjoner på BF har medført kritikk hvor konseptet blir omtalt som vagt (John Connolly & Andrea Prothero, 2003). Problemet som John Connolly & Andrea Prothero (2003, s. 276) tar opp, er at den uklare definisjonen resulterer i en uklarhet på områder som skalaen av et gitt tiltak, omfanget, referansepunkter og tidshorisonter. Imidlertid har de ulike fagdisiplinene medført en rekke forskjellige oppfatninger av konseptet BF (Liu et al., 2016). Blant annet mener Liu et al. (2016) at BF kan bli tolket via den tradisjonelle definisjonen til bærekrafts i Brundtland rapporten (Liu et al., 2016, s.14). Wang et al. (2019, s. 751-752), hevder, basert på deres litteraturgjennomgang, at flere akademikere har skapt studier som enten er et rammeverk eller forslag til å a) forbedre og b) implementere BF. Imidlertid er det en manglende politisk støtte i henhold til forslagene, hvor få håndhever forslagene som støtter BF i utviklede økonomier (Wang et al., 2019, s. 751).

John Connolly & Andrea Prothero (2003) henviser til at akademikere er uenige hva slags betydning BF har. På den ene siden mener de at en vag definisjon har sine fordeler, ettersom denne bredden ikke utelukker studier av menneskelige valg og aktiviteter (John Connolly & Andrea Prothero, 2003, s. 276). På den andre siden kan en klar analytisk definisjon belyse hva som kan anses som et grønt konsum og hva som ikke kan regnes som et grønt konsum (John Connolly & Andrea Prothero, 2003, s. 277). Imidlertid mener John Connolly & Andrea Prothero (2003, s. 276) at BF er et såkalt "uklart emne". Clark (2006) mener at BF uansett medbringer to problemer som oppstår uavhengig av definisjonen: over-konsum og under-

konsum (Clark, 2006). Denne situasjonen omtaler han som en *“paradoksal situasjon”*, hvor konsumentens mønster medbringer gitte grupper som over-konsumerer (bruk og kast tendensen), og at andre grupper ikke kan dekke sine grunnleggende behov (dårlige arbeidsvilkår, som gruvestarbeid i Kongo for å innhente kobolt). Begge former for konsum blir derav sett på som et problem (Clark 2006, s. 492-493). Begge gruppenes trend legger et stort stress på det globale miljøet.

Fokuset som academia har i dag blir ofte omtalt som *“relasjonen mellom teknologien og øko-innovasjonen; markedsmuligheter gjennom teknologisk utvikling; forholdet mellom virksomheten og virksomhetens distributører, leverandører og interessenter”* (John Connolly & Andrea Prothero, 2003, s. 277). L. Michaels (2003, s. 917) som har sett på påvirkningen til den private sektoren, bygger mye på den akademiske tilnærming, men mener fortsatt at det er ikke tydelig hvordan dette kan bli praktisk anvendt i en organisatorisk sammenheng. Blant annet mener L. Michaels (2003, s. 917) at den akademiske tilnærmingen ikke tar hensyn til sosiale aspekter av teknologisk forandring.

John Connolly & Andrea Prothero (2003, s. 277) mener den nåværende forbrukerforskningen er for triviell. Med tanke på dette henviser de til praksisen av resirkulering av flasker og bokser, og problematiserer hvordan dette ikke tar tak i konsumproblemet av flasker og bokser (Connolly & Prothero, 2003, s. 277). Fra et konsumsperspektiv er altså aktiviteten ineffektiv, ettersom aktiviteten resirkulering ikke reduserer ressursintensiteten (Connolly & Prothero 2003, s. 277). Her mener de at kjerneproblemet vil fortsatt være konsumet av bokser og flasker. Potensielt kan dette til og med ha en motsatt effekt, ved at forbrukeren kan rasjonalisere eget *“overkonsum”* som følge av at de kan *“resirkulere boksen”* (Connolly & Prothero, 2003, s. 277). Det er viktig å understreke at dette vil variere basert på geografisk lokasjon (Zaccaï, 2007). For eksempel at noen land ikke har noe annet valg enn å ha et hyppig bruk av for eksempel vannflasker, hvor det i 2020 antas det å være 800 millioner mennesker som ikke har naturlig tilgang på vann (Lifewater, 2020).

Det kan og være interessant å nevne det Zaccaï (2007) kaller for motsetninger innad bærekraftig forbruk (Zaccaï, 2007). Zaccaï (2007) formidler at vi befinner oss i et motstridende stadiet i henhold til bærekraftig forbruksteori. Dette innebærer at det er vanskelig å se hvordan flere av de teoretiske aspektene kan løses i tråd med de gitte målene som bærekraftig forbruk forutsetter

(Zaccaï, 2007). Boks 1.0. under dette avsnittet viser Zaccaï (2007, s. 3) sine ti til dels motstridende elementer i bærekraftig forbruksteori:

**Boks 1: Zaccaï, 2007, s. 3 - Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade**

1. Økonomisk vekst dikterer en grunnmur innad i økonomien, noe som igjen begrenser konsumet.
2. En økning i konsum er fortsatt identifisert i en modell, som omhandler velværet.
3. Det er en akselererende adopsjon av høye konsum standarder i skalerende industrielle land.
4. Konsumenter utnytter konkurransen, hvor konkurransen har skapt et press på priser, noe som fraråder høyere priser - og bærekraftige produktstandarder (både sosialt og økologisk)
5. Diskrimineringen mellom produkter, for å identifisere de som imøtekommer kravene til bærekraftig forbruk, krever analysemetoder som forbrukeren ikke besitter.
6. Holdning som støtter bærekraftig forbruk, er oversatt til begrenset reduksjon av de negative effektene av forbruk.
7. Fra bedriftens ståsted, på et økologisk nivå som omhandler den grønne profilen til produkter er ikke en første ordre posisjoneringsfaktor, mens på et sosialt nivå vil er frivillige forpliktelser reflektere en begrenset forandring.
8. Informasjonsverktøy er det prefererte verktøyet for forandring, selv om denne metoden innehar den svakeste påvirkningen.
9. Det politiske objektet for bærekraftig forbruk er relativt vagt.
10. Selv om målet for et bærekraftig forbruk vekker mange spørsmål, fremstår problemet som å omhandle en konsensus, i stedet for å være en gjenstand for politiske debatter.

Punkt 1–3 kaller Zaccaï (2007) for *makro drivere*. Zaccaï (2007) knytter punkt 4-7 til konsumenters rolle. Deretter bruker Zaccaï (2007) punkt 8-10 til å beskrive rollen til politikken (Zaccaï, 2007. s 3-7).

### **3.3.2 Bruken av delkapittel 3.6 i avhandlingen**

Formålet til dette delkapittelet er å illustrere den pågående uenigheten om tematikken bærekraftig forbruk (BF). Delkapittelet kommer til å være et gjennomgående referansepunkt for å undersøke om mobilens situasjon er annerledes, sammenlignet med BF konseptet i sin helhet. Her kommer jeg til å bruke bidragene til Connolly & Prothero (2003). De mener at den



største utfordringen vil være knyttet til det å direkte påvirke menneskers livsstil, selv om BF både er et mikro problem og et makro problem (Zaccai, 2007). Jeg vil ta utgangspunkt i påstandene og undersøke hvilke av dem som er relevant for mobilen og mobiltildydere. Teoriene i avsnitt 3.2 – 3.3 kommer til å bli brukt for å undersøke mobiltildyderens ansvar opp imot delkapittelets utredning om hva BF innebærer. Dermed har jeg inkludert en rekke synspunkter, hvor forskere er enige eller uenige om hva et bærekraftig forbruk vil innebære eller ikke. Samtidig har jeg inkludert kjerneproblemet hvor Connolly & Prothero (2003) refererer til konsumet.

### **3.4 Konsum og rollen til bedrifter i et bærekraftig forbruk**

Definisjonen av et bærekraftig forbruk (BF) er forskjellig i henhold til ulike disipliner som psykologi, økonomi, sosiologi og økologer (Fuentes, 2014; Connolly & Prothero, 2003). De eksemplifiserte feltene har anvendt forskjellige meninger til konseptet (Fuentes, 2014). Ifølge Connolly & Prothero (2003) fører dette til det han kaller for “*en vektleggelse av funksjonelle og utilitaristiske aspekter ved forbruk*” (Connolly & Prothero, 2003, s. 276). Problemet som Grabs et al. (2014) belyser, er at nyere studier av BF ikke tar tak i kjerneproblemet med konsumet (Grabs og Langen 2014; Connolly & Prothero, 2003). Connolly & Prothero (2003) mener at de nyere studiet av konsum kommer fra ingeniør og økonomiske perspektiver, hvor ofte forskingen ikke har et holistisk perspektiv. Det første problemet til denne tilnærming er ekskluderingen av emosjoner, og individets / gruppens tilknyttede verdi og mening. Det andre problemet er tilknyttet forbrukerlitteraturen, hvor forskingen ofte har en individualistisk tilnærming. Connolly & Prothero (2003) mener at et mer holistisk perspektiv bør bli implementert, hvor vi først må forstå hva konsum vil innebære (Sitert av Connolly & Prothero, 2003, s. 278):

*Konsum er ikke bare et spørsmål om å tilfredsstillte materiell grådighet, og om å fylle magen. Det er et spørsmål om å manipulere symboler til alle mulige formål. På livsverdenens nivå er det med det formål å konstruere identitet, konstruere seg selv og konstruere relasjoner med andre.*

(Sustainable consumption: consumption, consumers, and the commodity discourse-Connolly & Prothero, 2003. s 278).

Når vi snakker om konsum, er det viktig å belyse kommunikasjonen av bærekraftig forbruk. Fuentes (2014) mener at konsum er en prosess. Konsum vil her være noe som inneholder “mening” istedenfor materielle gjenstander som faktisk blir “konsumert” (Fuentes, 2014). Det Fuentes (2014) fremhever er at konsum er et idyllisk ønske om et godt liv og lykke, men forbrukeren går glipp av det såkalte “ekte liv”. Young et al. (2009) mener at forbrukere som er miljøorienterte fortsatt konsumerer, men de forfølger grønnere produkter og resirkulerer mer. Han mener dermed at det faktiske nivået av konsumet ikke identifiseres som et problem fra forbrukerens side, selv om teoretikere som Connolly & Prothero (2003) formidler at den psykologiske betydningen av å eie noe og meningen (individuell og kulturell) har blitt undervurdert. Når det kommer til bedriftens sin påvirkning mener Clark (2006) at reklamesektoren (reklamer, kampanjer, medieselskaper og sosiale medier) kan ha en stor påvirkning på konsumenten. I henhold til dette legger Clark (2006) frem fem punkter hvor bedriften kan spille en nøkkelrolle for å øke bevisstheten til forbruken:

1. *Selskaper spiller en nøkkelrolle for å promotere produkter og tjenester.*
2. *Statlig/ikke-statlige organisasjoners gjennomføring av kampanjer som fremmer bærekraft.*
3. *Reklamasjonsaktører inspirerer deres klienter og påvirker klientens kommunikasjonsstrategi.*
4. *Medier kan øke bevissthet om bærekraft; og*
5. *Reklamen som helhet kan forbedre dens miljøledelse og forbedre energieffektivitet, resirkulering og avfallsreduksjon.*

(Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme’s (UNEP) supporting activities: Clark, 2006, s. 494)

Forholdet mellom konsumet og kommunikasjonen bedriften skal videreformidle er ifølge Clark (2006) for å imøtekomme det som blir ansett som de underliggende driverne (Clark, 2006; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). De underliggende driverne befinner seg hos forbrukeren og blir ofte omtalt som status, renomme og de positive emosjonene tilknyttet konsumet (Clark, 2006; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Dette mener han er faktorer som må bli tilrettelagt for, samt ha et bevisst forhold til, når vi ser på promoteringen av bærekraft (Clark, 2006; Connolly & Prothero, 2003; Trott 1997; Liu et al., 2016). Påstandene

om hva bedriftene kan bidra med i forhold til informasjonsformidling og profilering, kan anses til å være ett av flere tiltak for å øke bevisstheten om BF (Clark, 2006). Imidlertid er den faktiske effekten av informasjonsformidling usikker, hvor Zaccai (2007, s 3) omtaler det som det mest brukte initiativet, men som til nå innehar en svak dokumentert effekt.

L. Michaelis (2002) mener at bedrifter har en kritisk rolle for å oppnå BF. Først må vi se på den teknologiske utviklingen av tjenester og produkter. L. Michaelis (2002) mener det er tydelig at den private sektoren har hatt en kritisk rolle. Her har L. Michaelis (2002) en annen tilnærming enn Clark (2006). Han mener at den private sektoren kan bidra til BF i tre former for forandring:

1. *Utviklingen av ny teknologi og praksis.*
2. *Forandring i det økonomiske og juridiske incentivet som former produksjon og konsum.*
3. *Forandring i verdiene og diskursen som former bedriftskulturen, myndighetene, media og det sivile samfunn.*

(The role of business in sustainable consumption L.Michaelis, 2002, s. 916)

L. Michaelis (2002) mener da at bedriften og den private sektoren innehar en kritisk rolle for å imøtekomme BF. Han omtaler at BF er en modell som består av atferd og mønstre, som går utenfor individuell velferd, og materielt forbruk. L. Michaelis (2002) mener at bedriften kan bidra til å redusere menneskets klimafotavtrykk, ved å normalisere og inkludere det i våre sosiale forhold i virksomheten og ta ansvar for menneskelig og ikke menneskelig liv (L. Michaelis, 2002). Den private sektoren kan blant annet bidra i de tre refererte punktene, men også for å stimulere og bidra til en diversifisert kilde for BF via læring og samarbeid fra den private sektoren (L. Michaelis 2002; Muster, 2010).

### **3.4.1 Bruken av delkapittel 3.5 i avhandlingen**

I dette delkapittelet har jeg belyst hva som blir sett på som bedriftens rolle innen bærekraftig forbruk. Det finnes en rekke kontraster, hvor Clark (2006) mener at kommunikasjon ut til forbrukeren vil ha en stor effekt. På den andre siden mener Zaccai (2007) at dette har minst effekt. Bærekraftig forbruk har også en direkte relasjon til konsum, hvor Fuentes (2014) mener at vi må se på konsum som en prosess. Dermed vil det være aktuelt å se på hvordan prosessen til tilbyderer er, hva slags ansvar de besitter og hva slags ansvar som allerede er dekket. Dette

skal bidra til å skille mellom aktiviteter og praksiser som direkte vil bidra til et bærekraftig forbruk og hjelpe til å identifisere hva et bærekraftig forbruk vil innebære for en bedrift. Dette rammeverket skal bli brukt for å finne ut hvilke BF-teorier som er aktuelle for mobiltilbydere, mobilen og i Norge.

### 3.5 CSR – Bedriftens samfunnsansvar

Bedriftens samfunnsansvar (CSR – Corporate Social Responsibility) er ifølge FN et ledelseskonsept, hvor virksomheter blant annet ser på sosiale og miljø utfordringer (UN, What is CSR? | UNIDO, u.å) Virksomheten vil i henhold til CSR integrere ledelseskonseptet i virksomhetens operasjon (Kadyan, 2013). Generelt sett er CSR brukt som en retningslinje for selskaper, hvor selskapene ønsker å oppnå en balanse mellom økonomi, miljø og sosiale imperativer, også omtalt som den triple bunnlinjen (Crane, Matten og Spence, 2014). Ofte blir CSR omtalt som en frivillig aktivitet, hvor fordeler kan forekommende som et resultat av fokuset til bedriften. Dette vil si at bedriften selv får fordeler via et fokus på miljø, sosial rettferdighet og økonomisk velstand, samtidig som de kan ha et fokus på forbrukeren (Tanya J. Hall, 2013; Crane, Matten og Spence, 2014). Det er også viktig å skille mellom CSR som en strategisk forretningsledelses praksis og veltedighet som sponsorordninger og filantropi. På den andre siden kan det gi verdifulle bidrag til blant annet fattigdomsreduksjon, samtidig som det vil direkte fostre renommeet til selskapet og styrke selskapets merkevare via et sosialt engasjement (Crane, Matten og Spence, 2014)

Inkluderingen av CSR kan være interessant med tanke avhandlingens tema, bærekraftig forbruk (Muster, 2010). Muster (2010, s. 162) mener at et bærekraftig forbruk burde være inkludert i hverdagslige situasjoner og miljø, blant annet på arbeidsplassen. Videre påpeker Muster (2010) at CSR og bærekraftig forbruk er tett sammenkoblet, hvor hun mener at CSR og BF befinner seg i **fysiske** og **menneskelige** strukturer (Muster, 2010, s. 162). De fysiske strukturene blir da betegnet som organisasjonens fysiske infrastruktur som underbygger det gitte BF målet (Muster, 2010), Mens de menneskelige strukturene betegnes som insentiver, og metoder organisasjonen kan motivere de ansatte for å være deltagenen i den fysiske strukturen (Muster, 2010).

CSR kan bli karakterisert via seks kjennetegn. Ifølge Crane, Matten og Spence (2014, s. 9) er dette kjennetegn som ofte oppstår innenfor akademiske miljøer (Crane, Matten & Spence, 2014, s. 6-8). Det må også understrekes at vi som regel ikke vil inkludere alle kjennetegnene. Crane, Matten og Spence (2014) mener imidlertid at det er en uenighet om hva som kan anses som CSR, basert på hvilke kjennetegn virksomheten imøtekommer.

Figur 1.1 illustrerer de seks kjennetegnene som har skapt en debatt. Debatten omhandler hvorvidt alle seks punktene må bli oppfylt for at virksomheten kan imøtekomme CSR (Crane, Matten & Spence, 2014, s 9).



Figur 1 Kjerne karaktertrekk: Crane, Matten & Spence, 2014, s 9)

### **1) Frivillighet: (Voluntary)**

Crane, Matten og Spence (2014) anser blant annet CSR som en frivillig aktivitet. Aktiviteten anses som et ikke-juridisk pålagt initiativ (Crane, Matten & Spence, 2014). Selv om ansvaret ikke er lovlig pålagt, blir CSR ansett som å utføre en frivillig aktivitet som ikke bare forholder seg til bedriftens minimale juridiske forutsetninger (Crane, Matten & Spence, 2014). De mener at frivilligheten et element som medbringer en rekke feil, hvor Crane, Matten & Spence (2014, s. 9) argumenterer for at lovlig mandater med pålagt ansvar vil ha en bedre effekt for samfunnet (Crane, Matten & Spence, 2014, s. 10).

## **2) Håndtere eksternaliteter (Managing externalities)**

Eksternaliteter blir ansett som en positiv og negativ ettervirkning av økonomisk atferd (Crane, Matten & Spence, 2014). Den økonomiske atferds ettervirkning er et resultat av bedriftens beslutningstakingsprosesser (Crane, Matten & Spence, 2014). Forurensning er ifølge Crane, Matten & Spence (2014) er en typisk kostnadene som betegnes med eksternalitet begrepet (for eksempel: klimapåvirkning og avfall) (Crane, Matten & Spence, 2014). Reguleringer som lovlige mandater, vil innebære å internalisere kostnaden av den negative eksternaliteten. Dette kan for eksempel være som en bot som følge av en ikke-bærekraftig praksis, som dårlige arbeidsvilkår. På denne måten står dette i strid med punkt 1, hvor CSR omhandler en mer frivillig praksis (Crane, Matten & Spence, 2014, s 10).

## **3) Orientering av flere interessenter (Multiple stakeholder orientation)**

Konseptet CSR vil også involvere en rekke grupper / individer, betegnet som interessenter (Crane, Matten & Spence, 2014). En interessent er et individ eller en gruppe som har eierskap eller beslutningsevne i den gitte bedriften (Crane, Matten & Spence, 2014). Ofte er dette en aksjeeier eller involverte personer eller grupper med beslutningsevne, eller påvirkningsevne i et gitt selskap (Crane, Matten & Spence, 2014). Punkt 3 vil innebære at interessenten er informert og deltar i beslutningsprosessen til organisasjonen i en bærekraftig situasjon (Crane, Matten & Spence, 2014, s. 11).

## **4) Samordning av det sosiale og økonomiske ansvaret (Social and economic alignment)**

Mens CSR kanskje omhandler å gå forbi det narrative fokuset til interessenters økonomiske lønnsomhet (Crane, Matten & Spence, 2014), mener de at det er flere definisjoner av CSR som argumenterer for at det omhandler en gjensidig interesse, hvor sosiale og økonomiske ansvar er på lik linje (Crane, Matten & Spence, 2014, s 11).

## **5) Praksis og verdi (Practices and values)**

Ifølge Crane, Matten og Spence (2014) innebærer CSR et spesielt sett med forretningspraksiser og strategier som tar stilling til sosiale problemer. Imidlertid argumenterer de for at det omhandler flere menneskers verdier, hvor verdien er noe mer

enn et sett med filosofiske synspunkt som underbygger en praksis (Crane, Matten & Spence Crane, 2014, s. 11).

### **6) Forbi filantropi (Beyond philanthropy)**

Basert på de siste punktene baserer CSR seg ofte på filantropi, hvor CSR ofte blir sett på som et filantropisk lederprinsipp (Crane, Matten & Spence Crane, 2014, s. 10). De formidler at det befinner seg en debatt innen CSR, hvor det argumenteres at CSR ikke handler om en filantropi, men heller bedriftens kjernevirksomhet. Bedriftens kjernevirksomhet i en CSR-sammenheng omhandler påvirkningen som kjernevirksomheten har på samfunnet og funksjonene som er inkludert i «*produksjon, innkjøp, menneskelige ressurser, logistikk og finans*» (Crane, Matten & Spence 2014, s. 10-11).

Selv om selskaper velger å benytte seg av CSR, mener Simon Zadek (2007, s. 159) at selskaper ikke oppnår «*ideell tilstand over natten*». Michael Blowfield & Alan Murray (2014, s. 397) hevder at betydningen av CSR har vært til stede før vi brukte begrepet CSR, ettersom konseptet omhandler “*ideen om hva virksomheter kan positivt bidra til for resten av samfunnet*” (Michael Blowfield og Alan Murray 2014, s. 16).

CSR kan bli sett på som de ideene og retningslinjene, hvor selskapet tar på seg ansvar for deres aktiviteter, og kommuniserer til beslutningstakere og eiere for å gi et positivt bidrag til resten av samfunnet. Michael Blowfield & Alan Murray (2014) mener at dette bidraget fra virksomheten skal være det “lille ekstra”. Dette vil innebære at de gjør aktiviteter som ikke nødvendigvis er lovlig pålagt og som går utenom selskapets primære aktiviteter. FN sin definisjon av CSR formidler at selskaper skal orientere seg rundt nøkkelproblemer som: «*klimateledelse, øko-effektivitet, ansvarlig innkjøp, interessent engasjement, arbeidsstandarder, arbeidsmiljø, ansatt forhold, samfunnsrelasjoner, likestilling, menneskerettigheter og anti korrupsjon*» (Kadyan, 2013, s. 479).

Implementeringen av CSR kan ifølge blant annet Zadek (2007) medbringe en rekke konkurransefortrinn (Michael Blowfield & Alan Murray 2014; Simon Zadek, 2007; Kadyan, 2013). Her eksemplifiserer Crane, Matten & Spence (2014, s. 472) at det kan blant annet være «*tilgjengelighet på kapital, marked, økt salg, operasjons besparing, økt produktivitet og kvalitet, merke anerkjennelse, renomme, økt kundelojalitet og et bedre beslutningsgrunnlag i*

*ledelsesprosessen»* (Zadek, 2007, s. 161). Organisasjoner som tar hensyn til og har iverksatt et nettverk, ressurser og ser verdien i CSR må ha tydelig mål. De tydelige målene vil være grunnleggende både for en leder og andre interesser i organisasjonen, slik at organisasjonen har klare retningslinjer å arbeide seg mot.

### **3.5.1 Bedriftens samfunnsansvars relevans i avhandlingen**

I relasjon til avhandlingen kommer teorien CSR til å bli brukt for å undersøke hva slags aktiviteter og praksiser mobiltilbyderen gjør utenom sin primære aktivitet. Dette vil si at teorien kommer til å identifisere hva slags samfunnsansvar den gitte tilbyderen har tatt på seg. Videre vil dette gi et tydelig skille for pålagte og ikke- pålagte aktiviteter og praksiser. Samtidig mener blant annet teoretikeren Muster (2010) at CSR og bærekraftig forbruk (BF) har en naturlig tilknytning, hvor selskapets interne videreføring av BF kan påvirke veien videre. Dette er også et aspekt denne avhandlingen kommer til å diskutere og utforske.

## **3.6 Oppsummering av kapitlet**

Basert på argumentene til Jackson og Michaelis (2013) ser vi at de tradisjonelle analytiske feltene er forbrukerforskning, psykologi, sosiologi, sosial filosofi, antropologi og økonomi. Clark (2006) understreker derav at det er et sterkt behov for samfunnsvitenskapelig forskning som går utenom produksjon og teknologi.

Det er mye uenighet om hva bærekraftig forbruk (BF) er, spesielt når det kommer til hvilket tiltak som har effekt. Basert på det Zaccai (2007) formidler om at forskjellige produkter, tjenester og bransjer vil ha en forskjellige begrensninger, hvor det geografiske området (Norge) vil også påvirke hvordan BF vil se ut, skal jeg da undersøke hva som gjelder for mobilen og mobiltilbyderes situasjon. Ved å spørre følgende spørsmål, ønsker jeg se hvordan BF vil se ut i henhold til mobilen og mobiltilbyderen i Norge: **FS 1: Hvilket ansvar har mobiltilbyderen i Norge for bærekraftig forbruk?**

Teorien utdyper at en vag definisjon av bærekraftig forbruk som ikke vil utelukke faktorer som menneskelige valg og aktiviteter, noe som kan skape føringer for å redusere miljøavtrykket til mennesket. I tillegg vektlegger teorien at resirkulering ikke har noen effekt, siden det fundamentale problemet er fortsatt konsumet. Dermed ønsker jeg å danne en bedre forståelse



av hvilket faktorer som kan åpne opp muligheter for å gjøre systemet til bransjen mer sirkulært. Ved å stille det følgende spørsmålet, er målet å avdekke hvordan mobil tilbyderer og bransjen ønsker å imøtekomme deres rolle, og hva slags barrierer som befinner seg i bransjen - **FA2: Hvordan påvirker ansvaret bærekraftig forbruk av mobilen, og hvilke muligheter har de for å oppta dette ansvaret?**

Til slutt vil jeg konkretisere hva slags hindringer BF medbringer, hvor barrierene er i en norsk kontekst. Ved å stille det følgende spørsmålet, skal jeg avdekke hva slags utfordringer bransjen de selv mener er sentrale for å imøtekomme et BF, hvor jeg også vil inkludere hva slags utfordringer teorien BF også forutsetter -**FS 3: Hvilket barrierer står i veien for å gjøre mobilen bærekraftig i Norge?**

## 4.0 Metodologi og forskningstilnærming

Delkapittel metodologi og forskningstilnærming skal utrede følgende. Del 1 skal redegjøre for hvorfor jeg valgte en kvalitativ metode, casestudiet og valg av case. Del kapittel 2; er en beskrivelse av avhandlingens strategi for datakolleksjon, bakgrunnen for utvelgelse av informanter, primære intervjuer, semistrukturerte intervjuer, intervju og design. Delkapittel 3: vil informere om antall informanter og gi en beskrivelse av disse. Delkapittel 4: dette delkapittelet vil gi en beskrivelse av hvordan avhandlingen er analyserte og hvordan dataen er kodet. Delkapittel (5) beskriver hvordan avhandlingen har til sin beste evne sikret «Rigour». Til slutt vil det siste delkapittelet redegjøre for avhandlingens etiske vurderinger.

### 4.1 Kvalitativ forskning og casestudiet

Denne avhandlingen kommer til å bruke en kvalitativ metodologi, men jeg vil understreke at alle akademiske disipliner har sitt sett med teorier og prefererte metoder, hvor dette kan påvirke forskningsprosessen og valgene vi gjør. Dette vil da påvirke hvilket tema og spørsmål vi stiller (Bradshaw & Stratford, 2016; Hay 2016). Samtidig, vil dette også påvirke metodologien, hvor forskeren ofte er avhengig av den akademiske disiplinen og miljøet forskeren er en del av (Bradshaw & Stratford, 2016).

Kvalitativ forskning har som mål om å fremme perspektivene til informantene, og belyse informantens meninger, handlinger, emosjoner, kunnskap og den beskrivende konteksten informanten tilfører (Patton 2002, s 3; Hay, 2016, s. 7). Kvalitativ forskning skal gi informanten en stemme, og innhente kunnskapen og erfaringene til informanten (Hay, 2016). Her skal forskeren se på informantens forankring, hvor informasjonen skal beskrive og en gi dybde til et gitt fenomen (Patton 2002; Hay, 2016; Yin, 2018). Dette kan da innebære informantens beskrivelse av en aktivitet, atferd, handling, synspunkt, verdier og organisatoriske interaksjoner og prosesser som er en del av erfaring (Patton, 2002). Designet vil variere basert på studiets formål og spørsmål som skal besvares. Kvalitativ forskning tar ofte en induktiv tilnærming, hvor forskeren ønsker å fremme informantens historie (Hay, 2016; Patton, 2002). Imidlertid vil dette studiet benytte seg av både en induktiv og deduktiv tilnærming.

Det presenterte studiet representerer et kvalitativt casestudie av hvordan mobiltilbyderes rolle kan påvirke veien mot et bærekraftig forbruk av mobilen i Norge. Robert K. Yin (2014)

definerer et casestudie som en metode som skal etterforske et midlertidig fenomen i dybden i fenomenets virkelighets kontekst (Yin, 2014, s. 9-10), en definisjonen jeg ser på som reflekterende til denne avhandlingens mål. Denne avhandlingen kommer til å være en enkelt studie eller et enkelt casestudie, hvor fokuset kommer til å være på bærekraftig forbruk av mobilen, hvor analysen ser på rollen til mobiltilbydere (Yin, 2014).

Et casestudie via kvalitativ forskning blir betegnet som undersøkelsen av et midlertidig fenomen, via en empirisk sak (Yin, 2014). Formålet med caset av mobiltilbyderen i Norge er å danne en forståelse av fenomenet BF av mobilen, hvor forskeren via en intensiv innsats skal forstå likheter i en sak eller en større "klasse" av det gitte fenomenet (Hay, 2016, s.130). Casestudie tilnærmingen blir ansett som en god forskningstilnærming, der forskeren skal stille spørsmål som "hva" og "hvorfor" der fenomenet tar sted (Hay, 2016; Yin, 2014). Det midlertidige fenomenet vil da være mobiltilbyderens påvirkning (og muligheter for påvirkning) av BF av mobilen, hvor caset vil være mobiltilbyderen i Norge, og deres påvirkning av BF av mobilen. Grunnet avhandlingens forskningsspørsmål og teoretiske retning anser jeg det presenterte designet som passende. Begrunnelsen for den siste påstanden er det Baxter (2016) formidler, at en casestudiet kan innhente informasjon noe som vender oppmerksomheten til en begrensning av det teoretiske konseptet som er brukt i studiet (2016, s 131). Case i denne avhandlingen vil da være et enkelt casestudie fokusert på mobiltilbyderens påvirkning på bærekraftig forbruk.

#### **4.1.2 Innledende intervjuer og observasjoner**

Forslaget om å utføre førstegangsintervjuer og observasjoner blir ansett som et godt hjelpemiddel for å utføre det grunnleggende arbeidet, og innsikten på området av interesse (Stratford og Bradshaw, 2016, s. 124). Det var begrenset teoretisk informasjon om den utvalgte saken, og en mangel på tidligere studier som tok for seg mobiltilbyderen med tanke på bærekraftig forbruk. Etter en lang periode for å komme i kontakt med relevante informanter som enten er en mobiltilbyder, eller har en betydning for tilbyderens praksis av mobilen, fant jeg en rekke seminarer for å både hjelpe min forskningsprosess og innhenting av informasjon for avhandlingen. Tabell 1 gir en beskrivelse og oversikt over mine initiale intervjuer og observasjoner:

<b>Seminarer</b>			
<b>Navn / organisasjon</b>	<b>Hvem</b>	<b>Dato</b>	<b>Lengde</b>
Forskings webinar / University of Manchester	Professor Frank Geels:	11.03.2021	60 minutter
Forskings webinar / University of St.Gallen	Dr. Adrian Rinscheid: Deliberate decline and phase-out in sustainability transitions	25.03.2021	60 minutter
Fixing for Future – Nordic perspectives on product repair will take place at the Department of Informatics, University of Oslo, (UiO)	<b>Markets and Business Models:</b> the market and business models for repair. <b>Laws and Labels: existing and proposed policies and regulation in the Nordics:</b> The Right to Repair movement.	18.11.2021. og 19.11.2021	
<b>Intervjuer</b>			
Produsentansvar selskap E	Representant	10.09.2021	45 minutter
Ideell organisasjon H	Representant	30.09.2021	30 minutter

Tabell 1: Forklaring og oversikt på avhandlingens innleder intervjuer og seminarer.

Et kritisk steg i forskningsprosessen var å designe det kvalitative case studiet og innhente relevante informanter (Dunn, 2016). For å svare på avhandlingens forskningsspørsmål har jeg utført intervjuer med mobiltilbydere som opererer i forbrukermarkedet (B2C) og bedriftsmarked (B2B), og interesseorganisasjoners som mobiltilbyderen må forholde seg til

som min primære datakilde (Dunn, 2016). Studiets intensjon er å få innblikk i organisasjonenes oppfatninger, og egne meninger og gi mobiltilbyderen, interesseorganisasjoner og forbrukerorganisasjoner en mulighet til å uttale seg å ha en stemme innen tema bærekraftig forbruk om deres egne posisjon, rolle, ansvar og oppfatninger. Ifølge Hay (2016) er dette en av formålene til kvalitativ forskning å nettopp gi denne stemmen til grupper, individer, organisasjoner eller sektorer og menneskene som operer i dette miljøet.

### 4.1.3 Utvikling av case

Det neste steget i forskningsprosessen var å finne en case som bidrar til forståelsen av bærekraftig forbruk (BF) av mobilen tilknyttet mobiltildere i Norge. Grunnen til at jeg valgte å se på mobilen er at det befinner seg en rekke forskningsinnsatser på mobilen sin plass i sirkulær økonomi (Huang & Truong, 2008; Schischke et al., 2016; Tojo et al., 2016; van Weelden et al., 2016; Wieser & Tröger, 2018). Grunnen til at jeg valgte Norge, er at vi har en rekke lover og regler, der flere av problemene som avfallsinnhenting, bedriftens ansvar og forbrukerrettigheter er implementert.

Den initiale forskningsprosessen belyste også at det var en rekke forskningsbidrag som undersøkte mobilen i en sirkulær økonomisk sammenheng. Det var også få eller ingen som utforsket rollen til mobiltildere i sammenheng med bærekraftig forbruk i Norge. Imidlertid belyste også den initiale forskningen at det befant seg generelt sett en mangel på suksess historier i henhold til suksessfulle tiltak og prosjekter som imøtekommer BF. Basert på hva Clark (2006) og Zaccai (2007) formidlet de at det var store variasjoner i BF. De mener at man skal inkludere en gitt bransje, sektor eller geografisk lokasjon når man skal se på BF. Jeg tok dette til rette i øyeblikket jeg skulle utforme case, hvor jeg da tok utgangspunktet i bransjen til mobiltildere, mobilen i Norge (Clark, 2006; Zaccai 2007). Hvorfor jeg anser caset om mobiltildere i Norge som interessant er grunnet det lovlige rammeverket bransjen må forholde seg til, hvor Wieser og Tröger (2018) omtaler avfall som en av de største utfordringene når man skal studere elektronikk. Norge har da tilknyttede lover og regler som forbrukerkjøpsloven og avfallsloven, der alle *profesjonelle* mobiltildere har både informasjonsplikt og innhentingsplikt av elektronikk, derav også mobiltelefonene (*Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall (avfallsforskriften) - Kapittel 1. Kasserte elektriske og elektroniske produkter - Lovdata, u.å.; Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven) - Lovdata, u.å.*). Dermed synes jeg det da er interessant å lage en case av mobil tilbyderen, hvor jeg undersøker hva slags initiativer, tanker og kunnskap de har om BF. Grunnet mangelen på saker

på den norske mobiltilbyderen, der de mer generelle sakene omhandler feilinformasjon om garantier («Grunn til å klage?», u.å.), feilprising (*Komplett med prisfeil*, 2022) eller den tidligere saken av Telenor, der det fant det var brudd på åpenhetsloven (Fisher, 2021). Dermed ser jeg på det som en god case å belyse mobiltilbyderne i Norge i en annen sammenheng.

#### **4.1.4 Utvelgelse av informanter**

Jeg fant tidlig ut i forskningsprosessen at det var en utfordring å få tak i informanter. Så for utvalg av informanter i denne avhandlingen brukte jeg snøballmetoden, hvor denne metoden blir ansett som en god metode for å finne informanter på (Patton, 2002, s 237). Snøballmetoden blir beskrevet som en prosess, der forskeren blir referert til andre informanter som har samme karaktertrekk (Patton, 2002, s 237). Imidlertid, belyser Patton (2002, s 237) at det også befinner seg noen svakheter til metoden, hvor tidligere hendelser har belyst at det er vanskelig, eller umulig å finne representativitet, der forskeren drar slutninger basert på refererte populasjonsutvalget (Patton, 2002, s. 237).

Gjennom snøballmetoden var jeg heldig nok til å komme i kontakt med daglig leder i en ideell organisasjon H tidlig under forskningsprosessens periode. Organisasjonen er godt anerkjent, hvor jeg hadde i starten vanskeligheter å komme i kontakt med mobiltilbyderen. Etter flere forsøk tilnærmet jeg meg organisasjonen, hvor jeg fikk tilgang på kontaktinformasjonen til mobiltilbyderens bærekrafts representanter. Organisasjonen satte meg dermed i kontakt med informant E som arbeider med avfallshåndtering, hvor informant E fungerte som et sikkerhetsnett, der informant E henvendte meg til mobiltilbydere og personer jeg allerede hadde prøvd å henvende meg til. Med informant E og H som referanse ble “snøballen større”, hvor jeg raskt kom i kontakt med informantene som oppfylte mine kriterier via e-post. Før jeg begynte å finne informanter tok jeg hensyn til snøballmetodens svakhet, hvor forskeren ofte ikke har så mye makt over informants utvalget (Patton, 2002, s. 237). Informantene ble valgt via det Stratford og Bradshaw (2016, s.124) betegner som kriterieutvalg, hvor forskeren har kriterier til den gitte informanten. Kriteriene til informantene som representerer mobiltilbyderen var at mobiltilbyderen måtte ha tydelig og offentlig deltagelse av emnet bærekraft og bærekraftig forbruk. For å sikre kvaliteten i informasjonen, valgte jeg å følge rådet til Stratford og Bradshaw (2016, s. 127), og bruke flere informasjonskilder enn kun mobiltilbydere. Med andre ord triangulerte jeg informasjonen, der jeg snakket med informanter som har en tilknytning til mobiltilbyderen, hvor interesseorganisasjonene er utvalgt grunnet

tidligere eller nåværende involvering i mobiltilbyderens drift (Stratford og Bradshaw 2016; Patton, 2002).

## **4.2 Strategi for data kolleksjon**

Med mål om å bidra til bærekraft litteraturen for å forstå BF fra mobil tilbyderens side, og hvordan de kan påvirke BF, ble det neste steget i min forskningsprosess å velge og anvende strategier for data kolleksjon (Hay, 2016). Det første ønsket var å komme i dialog med Norges største mobiltilbydere, hvor jeg ønsket å representere tilbydere som opererte i et bedriftsmarked (B2B) og aktørene som opererte i forbrukermarkedet (B2C). Grunnet en ekstraordinær situasjon som Covid 19 skapte og de anbefalte retningslinjene til de norske myndighetene, ble intervjuene utført digitalt, samt observasjoner gjort i digitale seminarer og foredrag.

Senere etter den initiale forskningen fant jeg ut at det var få eller ingen politisk utredning av BF som ikke var relaterte til mobiltilbyderen. Etter en bredere litteraturundersøkelse fikk jeg forslag av ideell organisasjon H om aktuelle kandidater grunnet 1) mangelen på tidligere utførte studier og 2) informant interaksjons vansker. Samtidig som at produsentansvar selskap E tillot meg til å bruke dem som et “emne” i epostene, der jeg planla intervjuene med informantene. Med dette bakteppet ble store deler av empirien innhentet via semistrukturerte intervjuer (Dunn, 2016, s.158). Dette resulterte i åtte semistrukturerte intervjuer, hvor fire representerte mobiltilbydere og fire representere aktører tilbyderen har et pålagt eller eget initiert forhold til. I avsnitt 4.3.4 er det en beskrivelse av de anonymiserte informantene, og avsnitt 4.6 gir en begrunnelse på hvorfor jeg valgte i å anonymisere informantene.

Avhandlingen benyttet seg også av sekundære informasjonskilder hvor ble det innhentet informasjon fra nettbaserte nyhetskilder, offisielle plattformer til regjeringen, offentlige dokumenter, og politiske utredninger. Dette for å komplimentere den primære informasjon kilden som bestod av to primære intervjuer, og deltagelse på fire seminarer (Stratford og Bradshaw, 2016). Dette vil bli mer omfattende beskrevet i avsnittet under.

### **4.2.1 Semistrukturerte intervjuer**

Ifølge teoretikeren Hay (2016) befinner det seg en rekke former for intervju, hvor alle intervjuformene må utvelges basert på fenomenet man skal utforske. I kvalitativ forskning befinner det seg tre former for intervjuer: Strukturert, ustrukturert og semi-strukturert (Hay

2016, s. 150). Forskjellen mellom intervjuformen vil være måten forskeren stiller spørsmålene, hvor strukturerte intervjuer vil innebære en forhåndsbestemt rekkefølge med standardiserte spørsmål (Dunn, 2016, s.150). Ustrukturerte intervjuer, hvor Dunn (2016. s151) også kaller denne formen for livshistorier, ser forskeren etter persepsjoner og personlig historier. Forskeren kan her arrangere fokusgrupper, og dybdeintervjuer med informanter, hvor informanten er i fokus (Hay, 2016). Denne avhandlingen bruker en semistrukturert tilnærming, da jeg så på semistrukturerte intervjuer som den mest hensiktsmessige tilnærmingen for å besvare avhandlingens forskningsspørsmål.

Semistrukturerte intervjuer vil innebære å ha en intervjuguide (Dunn, 2016, s. 158.). Spørsmålene fokuserer på innholdet, hvor denne avhandlingen skal avdekke problemet BF for mobil tilbyder. En av grunnene til at jeg valgte semistrukturerte intervjuer var at metoden er fleksibel, hvor jeg ønsket å innlede intervjuet med fagspørsmål, det vil si spørsmål som passer informantens stilling (Dunn, 2016. s 158). Rekkefølgen på forskningsspørsmålene ble kun varierende, etter den generelle hoveddelen ble besvart (se vedlegg 1 intervjuguide).

Jeg vurderte å gjennomføre en fokusgruppe, der informantene kunne ha diskutert tematikken bærekraftig forbruk. Dette kunne ha frembrakt verdifull informasjon til dette studiet, hvor flere informanter sammen i et intervju hadde diskutert et gitt område, og jeg som forsker hadde fungert som en moderator (Cameron 2016). Imidlertid oppstod det vanskeligheter å få tak i informanter å holde et fysisk intervju, hvor informantene foretrakk å ha intervjuet digitalt. Intervjuene ble gjennomført under utfasingen av de siste delene av Covid-19 pandemiens tiltak. Dette førte til store usikkerheter, hvor jeg konkluderte at en digital fokusgruppe ikke hadde vært tilstrekkelig. Bakgrunnen er at målet mitt hadde vært å innhente gruppens dynamikk under denne prosessen noe jeg mener ikke hadde vært tilstrekkelig i en digital basis. Samtidig ville jeg også ta høyde for distraksjoner som befinner seg i hjemmet, der flere av informantene også måtte ha tatt høyde for andre i husstanden (Hay, 2016; Yin, 2018).

Jeg valgte en semistrukturert intervjuform grunnet det Dunn (2016.s 158) kaller fleksibiliteten til intervjuformen. Denne fleksibiliteten syntes jeg var nødvendig, der informantenes innsikt, meninger og synspunkt om emnet bærekraftig forbruk var intensjonen (Hay, 2016). Tematikken bærekraftig forbruk, basert på Dunn (2016.s 158) sin formening om saken er en åpen slutt. Et semistrukturert intervju som intervjuform er en metode hvor forskeren skal stille spørsmål med åpen form. Uavhengig av fleksibiliteten som intervjuformen medbringer, var rollen min som



forsker å forberede meg selv, og sikre at informantens fokus var på riktig emne (Dunn, 2016). I tillegg til selve intervjuene har jeg sendt oppfølgingsspørsmålene og utdypninger via e-post, hvor både jeg og informanten sa oss enige om denne oppfølgingen og bruken av funnene i denne avhandlingen. Semistrukturerte intervjuer var også vanskelig, da det var utfordrende å presentere funnene objektivt i forhold til min bakgrunn som ansatt i en ideell organisasjon, og informantenes subjektive erfaringer og meninger (Dunn, 2016). Imidlertid undersøkte jeg funnene med andre tidligere saker og teori, slik at jeg kunne inkludere funnene og nyansere disse opp mot teorien (Hay, 2016).

#### **4.2.2 Intervjuer og design**

Når jeg skulle forberede meg til intervjuene utformet jeg en intervjuguide (vedlegg 1). Intervjuguiden inneholdt først en hoveddel, der jeg ønsket å innlede temaene med en kort introduksjon av dem selv, slik at de enkelte temaene som hvem de er, hva slags ansvarsområder de har og hva slags prosjekter de jobber på. Denne strategien jeg fulgte kalles for pyramidestruktur, hvor forskere starter med spørsmål som krever lite refleksjon for å så starte med mer krevende spørsmål (Hay, 2016, s164). Formålet med å følge denne prosessen var å gjøre informanten og meg som forsker mer komfortabel i en situasjon som kan anses som formell (Hay, 2016, s156). Jeg tok sterkt hensyn til å gjøre informanten komfortabel, ettersom et bærekraftig forbruk av mobil og refleksjoner rundt emnet kan anses som en kritikk mot deres bransjes primære oppgave, der den mest miljøvennlige mobilen er en mobil som aldri blir produsert eller solgt.

Intervjuguiden består av en rekke temaer som skulle gi føringer i intervjuet (Se vedlegg 1), der spørsmålene da var utformet på forhånd, men de hadde fortsatt rom og fleksibilitet til å utforske å følge opp responsen til informanten (Hay, 2016. s. 152). Intervjuguiden ble ikke fulgt til punkt og prikke, da samtalen med informantene varierte. Informantene hadde sine spesialiteter og flere av informantene brukt tid på å presentere deres bærekraftstrategi. Dermed måtte jeg aktivt i flere situasjoner stille oppfølgingsspørsmål i forhold til bærekraftig forbruk. Etter prestasjonen brukte jeg intervjuguiden (se vedlegg 1) til å stille reflekterende spørsmål om punktene de presenterte, for å da fase dem inn i mer reflekterende områder om bærekraftig forbruk.

Før jeg utførte og avtalte en tid med informantene sendte jeg over et informasjonsskriv der jeg avklarte hva jeg skulle forske på, studiets intensjon, kontaktinformasjonen til veileder og meg selv, og om de ønsket om å være anonyme i studiet (Vedlegg 2). Jeg inkluderte også

informasjonen om hvordan informasjonen skulle bli behandlet i forhold til regler fra Norges senter for forskningsdata (NSD) (Hay, 2016, s.32). Denne informasjonen ble sendt til informantene, og jeg gikk også igjennom dette før vi startet intervjuet. Jeg spurte om informanten var enig med at intervjuet ble tatt opp, noe alle informantene ga sitt samtykke til. Alle intervjuene ble utført digitalt, hvor jeg brukte applikasjonen Teams som også gir tilleggsinformasjon som kom opp på skjermen til informanten (*Personvern – Microsoft og personvern*, u.å.). Samtidig fikk informanten opptaksfilen og en kopi av transkriptet, hvor filen ble slettet 90 dager etter intervjuet.

Med tanke på gjennomføringen av de semistrukturerte intervjuene og forholdt jeg meg til en tidsramme på 30-60 minutter. I dette forskningsprosjektet var det kun jeg som utførte intervjuene noe som gjorde det vanskelig å gjennomføre intervjuet ideelt. I et ideelt intervju skal forskeren også observere kroppsspråk, holde en gjennomgående kritisk dialog, og være bevisst på andre emosjoner som kommer ut av intervjuet. Imidlertid skrev jeg notater, og kritiske refleksjoner etter intervjuet, noe som har hjulpet under forskningsprosessen og analyse av informasjonsmateriale (Hay, 2016).

### **4.3.3 Gjennomføring av intervjuer**

Jeg var heldig å komme i kontakt med daglig leder i ideell organisasjon H tidlig i forskningsprosessen. Organisasjonen er godt anerkjent, og jeg hadde i starten vanskeligheter å komme i kontakt med mobiltilbyderen. Etter flere forsøk tilnærmet jeg meg organisasjonen, hvor jeg fikk tilgang på kontaktinformasjonen til mobiltilbyderens bærekrafts representanter. Organisasjonen satte meg i kontakt med informant E som arbeider med avfallshåndtering, der informant E henvendte meg til mobiltilbydere og personer jeg allerede hadde prøvd å henvende meg til. Med informant E og H som referanse kom jeg raskt i kontakt med informantene som oppfylte mine kriterier via e-post. Informantene ble valgt via det Stratford og Bradshaw (2016, s.124) betegner som kriterieutvalg, hvor forskeren har kriterier til den gitte informanten. Kriteriene til informantene som representerer mobiltilbyderen var at mobiltilbyderen måtte ha tydelig og offentlig deltagelse i emnet bærekraft og bærekraftig forbruk. Samtidig innfalt det samme kriteriet for interesseorganisasjonene som er utvalgt grunnet tidligere eller nåværende involvering i mobiltilbyderens drift.

Tabell 2 viser en liste av informantene. Selv om informantene ikke hadde noen preferanse om å være anonymisert eller ikke, tok jeg en selvstendig vurdering av å anonymisere informantene.

Bakgrunnen til dette er forklart i avsnitt 4.6 (etiske vurderinger). I tabellen er det en oversikt over interesseorganisasjonene og utvalgte mobiltilbydere:

<b>Intervjuer</b>				
<b>Informant</b>	<b>Organisasjon</b>	<b>Stilling</b>	<b>Dato</b>	<b>Tid</b>
Informant A	Mobiltilbyder A	Bærekraftsleder	03.12.2021	45 minutter
Informant B	Mobiltilbyder B	Bærekraftsleder/ ambassadør	10.12.2021	60 minutter
Informant C	Mobiltilbyder C	Bærekraftsleder	03.03.2022	50 minutter
Informant D	Mobiltilbyder D	Bærekraftsleder	08.03.2022	60 minutter
Informant E	Produsentansvarsselskap E	Kommunikasjons leder	22.02.2022	60 minutter
Informant F	Interesseorganisasjon F	Direktør	04.03.2022	54 minutter
Informant G	Forbrukerorganisasjon G	Bærekraftsleder Og seniorrådgiver	05.01.2022	50 minutter

Informant H	Ideellorganisasjon H	Dagligleder	05.03.2022	60 minutter
-------------	----------------------	-------------	------------	----------------

Tabell 2: Oversikt og forklaring av gjennomførte semistrukturerte intervjuer

#### 4.3.4 Beskrivelse av informanter

Dette avsnittet vil beskrive informantene og organisasjonen de representerer. Formålet er å gi en innføring i hvem de er, hva slags rolle informantene har og hva slags relasjoner organisasjonene har med hverandre.

##### **Informant A: Mobiltilbyder A**

Mobiltilbyder A: Aktøren er en forbrukerorientert (B2C) mobiltilbyder. Mobiltilbyderen er ansett som en av Nordens største mobiltilbyder. Mobiltilbyderen selger mobiler og annen elektronikk til husholdninger. Mobiltilbyder A sin informant (A) er bærekraft lederen i organisasjonen. Informant A har både profesjonell erfaring komplimentert med en lang akademisk erfaring innen emnet bærekraftig forbruk, bærekraft og sirkulæritet.

##### **Informant B: Mobiltilbyder B**

Mobiltilbyder B: Organisasjonen selger og leier mobiler til bedriftsmarkedet (B2B). Den organisasjons orienterte mobiltilbyderen har en stor tilstedeværelse i Norge, Skandinavia og Baltikum. Organisasjonen tilbyr sine produkter og tjenester utelukkende til andre organisasjoner, hvor de også tilbyr andre konsulenttjenester. Informant B fra mobiltilbyder B er både økonomisk leder for avdeling Sør-Øst og er en av organisasjonens bærekraft ambassadører.

##### **Informant C: Mobiltilbyder C**

Mobiltilbyder C: Aktøren er en forbrukerorientert (B2C) mobiltilbyder. Mobiltilbyderen er også ansett som en av Nordens største mobiltilbyder. Mobiltilbyderen selger mobiler og annen elektronikk til husholdninger. Mobiltilbyder C sin informant (C) er bærekraft lederen i organisasjonen. Informanten deltar i flere av organisasjonens interne prosjekter som skal fremme bærekraft, med et spesielt fokus på elektronikk.

### **Informant D: Mobiltilbyder D**

Mobiltilbyder D: Organisasjonen selger og leier mobiler til bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet (B2B / B2C). Mobiltilbydere D har en stor tilstedeværelse i Norge og Skandinavia. Organisasjonen tilbyr sine produkter og tjenester til både B2B og B2C markedet. Informant D fra mobiltilbyder D er en organisasjonens bærekraft ledere, hvor organisasjonen blir ansett som en an Nordens største telekommunikasjons tilbydere.

### **Informant E: Produsentansvarsselskap E**

Produsentansvarsselskap E: Selskapet blir omtalt som et landsdekkende elektronisk avfallsselskap og returselskap for elektriske og elektroniske produkter. Selskapet samler inn og gjenvinner avfall for blant annet mobiltilbydere i henhold til mobiltilbyderes produsentansvar. Alle importører av elektronikk må være medlem i et slikt selskap. Informant E er kommunikasjonsdirektøren for avfallsorganisasjon E, og har tette relasjoner med mobiltilbyderne i denne avhandlingen.

### **Informant F: interesseorganisasjon F**

Interesseorganisasjon F blir omtalt som en interessentgruppe, hvor interesseorganisasjonens mål er å fremme blant annet medlemmene sine økonomiske interesse. Interesseorganisasjon F sine medlemmer er leverandører, forhandlere, mobiltilbydere og alle aktører som utgir elektronisk utstyr. De har også en sentral rolle for å kartlegge nordmenns teknologiske vaner. Informant F er den administrative direktøren i interesseorganisasjonen, hvor hans oppgave er administrere hele verdikjeden innen forbrukerelektronikk.

### **Informant Forbrukerorganisasjon G**

Forbrukerorganisasjon G er en uavhengig interesseorganisasjon. Organisasjonen veileder forbrukere, og gir råd til myndighetene for å håndheve forbrukerkjøps loven. Informant G jobber med forbrukerkjøps og er seniorrådgiver i forbrukerorganisasjon G. Informant G er en del av en bredere forskningsgruppe i organisasjonen og jobber med bærekraft.

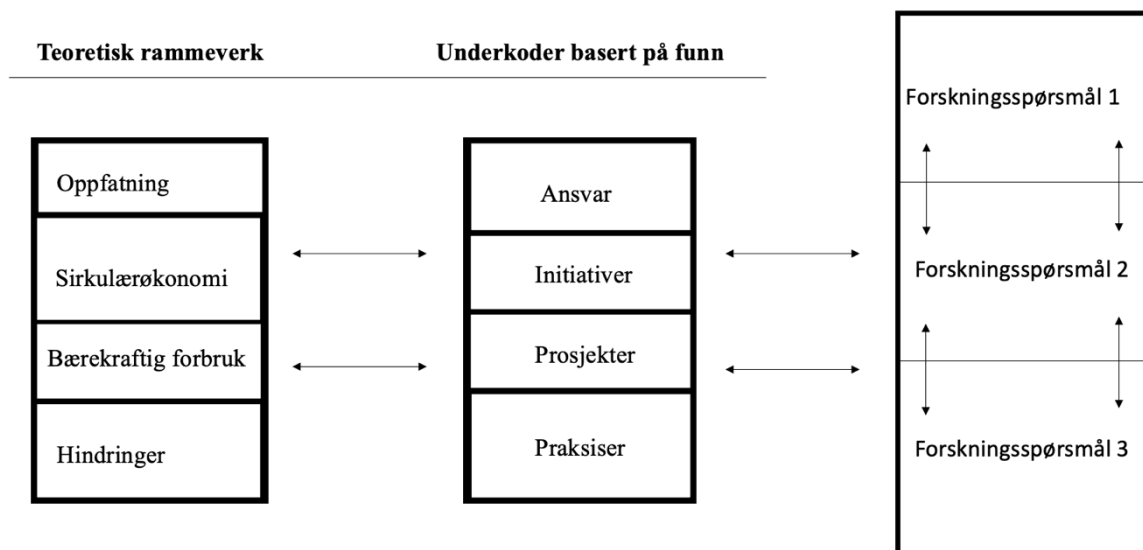
### **Informant H: Ideell organisasjon H**

Ideell organisasjon H: organisasjonen jobber for å gjøre reparasjon mer tilgjengelig for den generelle befolkningen. Organisasjonen deltar og blir ofte invitert i paneler, hvor de diskuterer reparasjon sin plass i sirkulær økonomien. Informant H fra ideell organisasjon H er den daglige

lederen i organisasjonen. Informant H har også vært i tidligere debatter, og paneler med alle informantene.

## 4.4 Strategi for behandling og analyse av dataene

Før jeg analyserte dataene ble datasettet transkribert. Alle intervjuene ble transkribert og lagt inn i programmet NVivo 12. Analyseringen av informasjonen i programmet hjalp til å kategorisere og få en oversikt over informasjonen, hvor meningene deres kom tydeligere frem når de står i likhet eller i kontrast med andre informanter (Dunn, 2016, s.175). Før jeg kodet intervjuet i NVivo 12 så jeg etter et mønster, ulikheter i informantens tolking og formidling i det transkriberte intervjuet. Med andre ord kategoriserte jeg intervjuet i temaer og koder ble basert på avhandlings teoretiske rammeverk (Dunn, 2016, s.175). Jeg startet med brede temaer som bærekraftig forbruk, sirkulærøkonomi, oppfatning, hindringer og avhandlingens teoretiske rammeverk. Etter dette lagde jeg underkodene ansvar, initiativer, prosjekter og praksiser, basert på intervjuene.



Figur 2: Illustrasjon av brede temaer basert på teori, og underkoder basert på funn.

Dette studiets mål er å forstå konseptet bærekraftig forbruk i sammenheng med mobiltilbyderen. Jeg så derfor etter et mønster, ulikheter av forståelse, formidling av ansvar som befant seg i transkriptet opp imot teori, og teori opp imot empiri. Denne avhandlingen brukte en tematisk analysetilnærming, for å utforske ansvaret og rollen mobiltilbyderen har i Norge opp imot konseptet bærekraftig forbruk. Basert på avhandlingens tema, og

forskningsspørsmålene, konkluderte jeg med at både en deduktiv og induktiv tilnærming for å kode og analysere dataene var passende. Den tematiske analysestrategien tillot meg å identifisere temaer fortløpende som var i relasjon til avhandlingens teori. Samtidig som at tilnærmingen ga meg muligheten til å finne nye temaer som oppsto under analysen. Den tematiske analysen blir betegnet som en metode som skal undersøke den kvalitative dataen, analysere, identifisere og beskrive mønstre via den kvalitative dataen (Braun & Clarke, 2006).

## **4.5 Sikre troverdighet “Rigour”**

Begrepet Rigour er ansett som et fundamentalt begrep innen kvalitativ forskning, hvor forskningen skal demonstrere *“kredibilitet, troverdighet, bekreftbarhet, og pålitelighet av vårt arbeid”* (Hay, 2016, s.126). Dette delkapittelet skal belyse min refleksive tilnærming, hvor jeg anser dette som sentralt når jeg skal sikre studiets troverdighet og kvalitet i tråd med det respektive feltet kvalitativ forskning (Hay, 2016). Kvalitativ forskning i sin natur vil alltid være i situasjoner der emosjoner og erfaring blir inkludert (Hay, 2016; Patton, 2002). Forskeren som utfører kvalitativ forskning må da ifølge Dowling (2016, s 34) være selvkritikk, hvor forskeren må reflektere under hele forskningsprosessen (Dowling, 2016. s.32). Forskeren som via en slik refleksivitet er selvkritiske perspektiv skal ifølge Stratford og Bradshaw (2016) sikre troverdigheten, og noe som også blir omtalt som «Rigour» i sin kvalitative forskning. Jeg vil i det følgende diskutere hvordan jeg har sikret validitet, troverdighet, refleksivitet og posisjoner:

### **4.5.1 Validitet og reliabilitet**

Begrepet validitet i dette studiet refererer til parametere, dette vil si om måleenhetene er ment for å måle. Dette vil innebære i kvalitativ forskning at informasjonen er reflektert på en korrekt måte (Hay, 2016, s. 457). Validitet vil si at forskningen er gyldig, og at man forsker på det man sier at man skal forske på. Dette kan bli utdypet med begrepet reliabilitet som kan deles i to kategorier. Likeledes kan reliabilitet deles i de samme kategoriene.

### **4.5.2 Intern validitet**

At studiet innehar en intern validitet betyr at studiet er gyldig og at man har målt det man skal måle i det konkrete studiet (Stratford og Bradshaw, 2016, s.127). Dette vil ikke si at studiet har oppnådd det gitte målet som studiet har beskrevet, men at avhandlingen har tilrettelagt overordnede temaer som er basert på det teoretiske rammeverket og studiens hypoteser. Undertemaer er skapt via meningene, synspunktene og kunnskapen til informantene. Derav har

dette blitt grunnlaget til avhandlingens analyse og diskusjon for å sørge for at jeg som forsker utover studiet ikke hadde bias.

### **4.5.3 Ekstern validitet**

Kvalitativ forskning refererer også til ekstern validitet som blir betegnet som gyldigheten studiet har sammenlignet med andre studier (Yin, 2018; Stratford og Bradshaw, 2016). Med andre ord omhandler dette om studiet kan bli overført til andre situasjoner eller beskrivelser. Formålet til dette studiet er å beskrive en mobil tilbyders ansvar opp mot et bærekraftig forbruk, hvor case studiet skal demonstrere en begrensning til et enkelt produkt. Tilnærmingen som fremhever kontrastene i teorien kan medbringer, og bli overført til andre studier, hvor forskeren ser på enkeltprodukter og bransjer. Jeg tror at et studie som ser på elektronikk, og bærekraft og forbruk kan være anvendelig opp imot mitt studiet. Funnene i denne avhandlingen vil være mer generaliserende i land som har lik eller tilsvarende politiske og kulturelle strukturer som Norge.

### **4.5.4 Reliabilitet**

Reliabilitet i relasjon til kvalitativ forskning refererer til en konsistens i funnene, hvor funnene skal være tilstrekkelige nok til å bli overført til andre kontekster eller situasjoner (Yin, 2018). Med andre ord omhandler reliabilitet konsistens, rigour og sammenhengen av funnene som skal sikre informasjonsinnsamlingen og forskningsprosessens troverdighet (Yin, 2018). Jeg fulgte rådene til Yin (2018), hvor han mente at det var tiltak forskeren kan gjøre for å styrke sin kvalitative studie. Jeg har derfor gjort mitt ytterste for at forskningsprosessen skal være transparent. Yin (2018) formidlet at via dokumentasjons prosedyrer kan man sikre troverdigheten til studiet. Her skal forskere dokumentere prosessen hvor forskeren beskriver hvordan forskeren forfulgt forskning spørsmålene sine (Yin, 2018). Avhandlingen sin forskningsprosess har vært transparent, hvor dette kapittelet gjennom en detaljert beskrivelse av avhandlingens framgangs metode etikk, og forklaringen bak valg som har blitt gjort gjennom forskningsprosessen. Jeg vil også legge til følgende:

- Beskrivende tabell av kjennetegnene til de utførte intervjuene (tabell 2)
- Intervjuguiden som befinner seg i vedlegg (1)
- NSD godkjenning og informasjonsskriv (2)



## 4.6 Etiske vurderinger

Et kjennetegn ved kvalitativ forskning er at forskeren inkluderer etiske vurderinger (Hay, 2016). Bakgrunnen er at store deler av forskningen innebærer refleksjon og etiske vurderinger når man utfører kvalitativ forskning rundt mennesket. Med andre ord ser forskeren på emosjoner og meninger, hvor individets eller gruppens integritet må bli ivaretatt. Før jeg startet studiet satte jeg meg inn i de formelle prosedyrene forskeren må gjennomføre. I mitt tilfelle måtte forskningen og prosjektet bli tilsendt NSD før jeg startet intervjuene. Alle informantene mottok et detaljert skriv, som informerte informanten om hva formelt til studiet er, og detaljer om studiet. De fikk også informasjon angående dere private rettigheter, og hvordan informasjonen skulle bli behandlet. Informantene har også muligheten til å si ifra muntlig eller skriftlig om de ville delta i prosjektet. Alle informantene fikk muligheten til å bli anonymisert, men ingen av informantene etterspurte dette før, under eller etter studiet. Imidlertid valgte jeg som tidligere nevnt å anonymisere informantene. Bakgrunnen til at jeg valgte å anonymisere informantene, var at informantene tok opp tidligere hendelser, og bransjekritikk mot andre eller egen bransje i relasjon til tema bærekraftig forbruk av mobilen. Jeg valgte å anonymisere informantene fordi de også enten direkte eller indirekte kritisere sin egen bransje og tilknyttede aktører.

## 5.0 Empiriske funn og analyse

I det følgende analyserer jeg hva slags motivasjoner mobiltilbyderen og interesseorganisasjoner har for å bidra i utforskningen av konseptet bærekraftig forbruk (BF). Den første seksjonen vil henvise til oppfattelsene til mobiltilbydere og interesseorganisasjonen av konseptet BF. Den første seksjonen vil inkludere deres rolleoppfattelse som vil tydeliggjøre hvorfor de setter søkelys på den gitte aktiviteten sitt område og som de ser på som nødvendig for å oppnå bærekraft. Den andre seksjonen vil analysere bransjen og hva slags strategier interesseorganisasjoner og mobiltilbydere har i dag for å oppnå BF. Deretter vil den tredje seksjonen se på tilbudsinfrastruktur som befinner seg hos interesseorganisasjoner og mobiltilbydere. Fulgt av en fjerde seksjon som skal analysere kandidatenes synspunkt på ansvar. Den første seksjonen er basert på interesseorganisasjonens og mobiltilbydere sine bærekraftsansvar og deres perspektiver. Den andre seksjonen vil bli delt opp i to deler, den første delen vil presentere funnene fra mobiltilbydere og den andre delen vil presentere synspunktene til interesseorganisasjonene. Til slutt vil jeg avslutte dette kapittelet med en oppsummering, hvor kapittel 2 vil bli inkludert for å bidra i kapittel 6.0 diskusjon.

### 5.1 Hva er ansvaret?

For å analysere hvilke ansvar som befinner seg hos mobiltilbyderen, i relasjon til BF og mobilen, ser jeg på det hensiktsmessig å fremlegge hva tilbyderen selv mener om BF, og hva de selv mener er deres ansvar og rolle. Det var en rekke tilbakemeldinger, men til syvende og sist var rollebeskrivelsen gjensidig. Dette vil si at informantene frivillig listet opp hvem de mener har et ansvar i henhold til BF og hvordan vi kan oppnå et BF av mobiltelefonen. Samtlige av informantene formidler at de *selvfølgelig* har en rolle i henhold til tematikken bærekraft og bærekraftig forbruk (Informant A,B,C,D,E,F,G, H). Informant A mobiltilbyder 1 påpeker:

*«Jeg mener at vi har et kjempestort ansvar. Handel og alle handelsaktører befinner seg midt imellom, hvor vi har et forhold til en enorm mengde leverandører og millioner av kunder.»*

(Informant A: mobiltilbyder A)

Dette funnet ble uttrykt på forskjellige måter, men alle informantene antydte at de hadde et ansvar og en rolle innen BF og sirkulærøkonomien (Informant A, B,C,D,E,F og E). Variasjonen oppstår når mobiltilbyderen opererer i forskjellige markeder, hvor flere av tilbyderne opererer enten i et 1) forbrukermarked (B2C) eller et 2) bedriftsmarked (B2B).

### **5.1.1 Mobiltilbyderens ansvar: Forbrukermarkedet (B2C)**

Forbrukermarkedet blir betegnet som privatkunder og private husstander, hvor mobiltilbyder A og C kan bli sett på aktørene med størst markedsandel (Informant A og F). Her påpeker informant A følgende:

*Vi skal gjøre det lett for kundene våre å velge bærekraftig produkter. Det gjør vi ved å ta fram det vi kaller for miljøparametere på et produkts-nivå: Hva er forventet levetid, kan det repareres, finnes det reservedeler. Så skal vi gjøre det lett for kundene å ta vare på ting.*

(Informant A: Mobiltilbyder A)

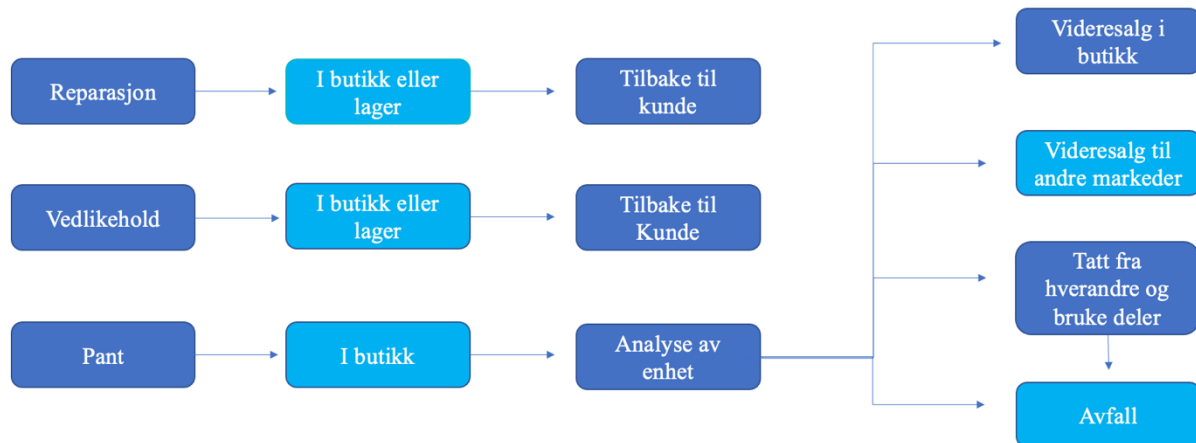
Her belyser mobiltilbyder A at deres strategi for å fremme bærekraft, er å informere forbrukeren om den aktuelle enheten forbrukeren ønsker å kjøpe. Via konkret og profilert informasjon skal mobiltilbyder A da videreformidle det de mener er kritisk informasjon (Informant A). Imidlertid ser vi at mobiltilbyder A og et gjensidig antall av informantene (A, B,C,D,E,F,G,H) implementerer tiltak og forslag på områder hvor hverdagslig interaksjon oppstår. Den hverdagslig interaksjonen skjer via enten en fysisk butikk, på deres plattformer eller via foredrag, hvor intensjonen er å informere brukeren om BF før, under og etter kjøpsøyeblikket (Informant A, B, C,D,E,F,G,F,H). Denne tilnærmingen til BF har vært gjennomgående hos informantene, hvor mobiltilbyder A, B,C, og D i lik grad ser på informasjonsformidling som en sentral del av BF, hvor ansatte, forbrukeren og kunder er involvert i deres prosjekter og innsatser (Informant A,B,C, D).

Mobiltilbyder C sine innsatser kan bli ansett som mer omfattende enn mobiltilbyder A sin nåværende strategi. Det nye prosjektet som mobiltilbyder C har initiert, tar for seg følgende områder:

- Reparasjon i butikk
- Reparasjon på lager

- Pant av elektronikk
- Vedlikehold av elektronikk
- Restaurering av elektronikk

En illustrativ beskrivelse av prosjektet til mobiltilbyder C, basert på tilbakemeldingene til informant C;



Figur 3 - illustrasjon av prosjektets praksis til mobiltilbyder C – prosjekt A

Prosjektet som er illustrert i figur 2 er en innsats som skal sikre mobiltilbyder C en intern tilbudsinfrastruktur. Denne strukturen er den kommersielle satsingen til mobiltilbyder C, hvor informant C omtaler prosjektet som et bærekraftig kommersielt prosjekt. Ifølge Informant C har den økonomiske innsatsen vært betraktelig i skapelsen av dette prosjektet. Prosjektet til mobiltilbyder C kan anses som en direkte innsats for å oppnå BF, der reparasjon, vedlikehold, videresalg av bruksenheter og panting er hovedaktiviteten. Selv om prosjektet til mobiltilbyder C virker stort og omfattende i henhold til bærekraft, mener fortsatt informant C at hele bransjen burde kommunisere deres strategier som tar for seg BF, slik at alle aktører tilbyr og skaper en bransjestandard (Informant C). Informant A underbygger;

*«Vi vet at vi er en del av en bransje, som er skikkelig skitten. Men teknologien er rundt oss overalt, vi kommer til å fortsette å bruke det, så da må vi gjøre det på best mulig måte.»*

(Informant A: Mobiltilbyder A)

Det sist nevnte sitatet belyser at de skal tilrettelegge for kjøpet, hvor konsumet ikke er hoved emnet. Sammensetningen av B2C aktørenes tilnærming mot BF, sirkularitet og bærekraft i forbrukermarkedet, kjennetegnes ved å gi informasjon til forbrukeren. Informasjonen skal da skape føringer for forbrukere Her understreker Informant F at deres mål er;

*«Vi skal hjelpe kundene ta mer miljøsmarte valg, altså mer energieffektive produkter. Hvis de velger å kjøpe nye produkter skal vi også tilrettelegge for innhenting av det gamle produktet, og passe på at produktet blir håndtert korrekt.»*

(Informant C: Mobiltilyder C)

Tilbyderen har iverksatt prosjekter som enten er en kommersiell satsing, som illustrert i figur 2, eller et fokus på å gi informasjon som skal underbygge kjøpsgrunnlaget. Det som skiller mobiltilyder F og mobiltilyder A, er at mobiltilyder A tilbyr en tjeneste som kan forlenge forsikringen og garantien. Mens mobiltilyder F har en velorganisert panteordning som komplimenterer tiltakene som er ment for å forlenge levetiden på mobilen. Det som da kan være et kjennetegn hos B2C mobiltilydere er at mobiltilyderne tilbyr like tjenester og tilbud. De har et fokus på informasjonsgiving til forbrukeren og at initiativene og informasjonen er synlig i deres fysiske butikker og digitale plattformer.

### **5.1.2 Mobiltilyderen i bedriftsmarkedet (B2B)**

Et kjennetegn til den B2B sentrerte mobiltilyderen, er at markedet kan anses som lukket, hvor bedriften eksklusivt handler med andre bedrifter og offentlige virksomheter (informant B). Ifølge informant B må organisasjonen forholde seg til sine egne krav i henhold til bærekraft og sirkularitet. Imidlertid må mobiltilyderen også forholde seg til den gitte B2B kunden, altså kundene til den bedriftsorienterte mobiltilyderen. Ifølge informant B har de som mobiltilyder, og kundene deres, egne krav til bærekraft og sirkularitet (Informant B). Dette vil variere ifølge informant B, ettersom mobiltilyderen kan velge å ikke selge til den gitte organisasjonen, hvis de ikke tilfredsstiller bedriftsmobiltilyderens egne interne retningslinjer og visa versa (Informant B). Når det kommer til bærekraftig forbruk, fokuserer B2B aktørene på følgende områder (Informant B og G):

1. Redusere egne CO2 utslipp i egen verdikjede. (Mobiltilbyder B og D)
2. Integrering av ansvarlig forretningsdrift (Mobiltilbyder B og D)
3. Informasjons videreformidling via egne plattformer. (Mobiltilbyder B og D)
4. Internasjonal og global bærekrafts informasjons videreformidling. (Mobiltilbyder B og D)

Både mobiltilbyder B og D som opererer i et B2B marked bygger sine bærekraftstrategi på FNs klimamål (Informant B og D). Informant B videreformidler at de følger opp sine egne verdikjeder, der de har samarbeid med Denis Mukwege som vant nobels fredspris i 2018.

Mobiltilbyder B bruker dermed Denis Mukwege for å innhente informasjon om mineralutvinning i Kongo (Informant B). Mobiltilbyder B formidler at de stiller strenge krav til virksomheter som driver med mineralutvinning (Informant B) og informant B påker følgende:

*Det er mange bedrifter, som kanskje velger å unngå disse vanskelige tematikkene, men istedenfor å unngå dem, så må man bry seg å ettergå dem. Her må vi stille spørsmål som hva er det som faktisk skjer? og hva er det man kan påvirke i riktig retning for disse landene? Så vår organisasjon har et viktig arbeid i henhold til dette, og det vil jeg egentlig oppfordre at alle andre bedrifter om å gjøre, også ha et bevisst forhold til dette.*

(Mobiltilbyder B: Mobiltilbyder B)

Mobiltilbyder B mener at de og andre aktører i deres bransje burde ta på seg et ansvar for å følge opp sine egne verdikjeder. Denne oppfølgingspraksisen ser vi repeterer seg hos andre bedriftsopererende mobiltilbydere som mobiltilbyder D. Denne bevisstheten om at det finnes bærekrafts utfordringer i deres bransje resonnerer også med samtlige av mobiltilbyderne og interesseorganisasjonen (Informant A,B,C,D,E,F,G). Mobiltilbyder D formidler at deres bransje både er «en del av bærekraft problematikken- og løsningen» (Informant D).

Mobiltilbyder D, sammenlignet med mobiltilbyder B, er i en spesiell situasjon. Dette er grunnet deres rolle som distributør og tilbyder. Distinksjonen mellom en distributør og en tilbyder er at distributøren også selger mobiler og tjenester B2C som mobiltilbyder A, B, C og andre mobiltilbydere (Informant F), sammenlignet med en tilbyder som kun videreselger mobilen.

Dette vil si at mobiltilbyder F også selger telefoner direkte til B2C markedet og B2B tilbyderen. Mobiltilbyder F ønsker en mer sammensatt bransje uavhengig av operativt marked, hvor mobiltilbyder D understreker at de sammen med hele bransjen kan;

*«Vi kan utarbeide felles KPIer om utslippsfaktorer, øve felles press på produsenter for en mere miljøvennlig produksjon (for eksempel gjenbruk av råmaterialer)»*

(Informant D: mobiltilbyder D)

Situasjonen til mobiltilbyder D er dermed annerledes sammenlignet med mobiltilbyder D. Mobiltilbyder D som organisasjon, sammenlignet med mobiltilbyder B, gir inntrykket av å være mer kritisk til produsenten. Samtidig er de også kritiske til egne initiativer som ECO Rating (Mobiltilbyder D), her understreker informant D:

*“Tiltaket ECO rating er et flott initiativ, med forbehold, vi må validere informasjonen”*

(Informant D: Mobiltilbyder D)

Dette tiltaket med ECO rating validerer miljøpåvirkningen av mobilen, hvor de ser på hele produksjonen, transporten, bruke og avfalls prosessen av mobilen (informant D). Tiltaket skal informere forbrukeren og bransjen om klimafotavtrykket til en gitt mobil (informant D). Denne deltakelsen av informant D og Informant B har klare forutsetninger til deres verdikjeder, hvor organisasjonene også stiller seg kritiske til deres egne mobilprodusenter, hvor de selv kjøper enheter.

### **5.1.3 Mobil tilbyderne B2B og B2C pålagte ansvar og forventet ansvar**

Mobiltilbyderen må forholde seg til et etablert system som innehar standarder, lover og forventninger (Informant E, F og G). Alle mobiltilbydere må forholde seg til blant annet avfallsforskriften, hvor tilbyderen blir betegnet som en *forhandler som selger EE-produkter (Elektroniske produkter) (Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall (avfallsforskriften) - Kapittel 1. Kasserte elektriske og elektroniske produkter - Lovdata, u.å.)*. Dette ansvaret innehar også kommunene, noe som produsentansvars selskap E tydelig understreker. Derav vil forhåndsutdelte ansvarsområder være pålagte, som innsamlingsplikter til organisasjoner som

tilbyr elektronikk være utdelt, hvor ansvaret innfaller kommunen og mobiltilbyderen. Informant E påpeker også at:

*«I Norge vil innsamlingsplikt befinne seg på to områder for private husholdninger. Det er forhandleren som selger tilsvarende produkter og kommuner uavhengig om de selger eller ikke. De har bare en mottak plikt.»*

(Informant E: Produsentansvarsselskap E)

Dette vil dermed si at alle mobiltilbydere må ha en etablert struktur som innhenter deres distribuerte produkter. Samtidig må tilbyderen informere eller profilere innsamlingstilbudet, hvor informasjonen skal utdeles i butikklokaler. Informasjonen skal derav være tilgjengelig i fysisk form og nettbasert form. Dermed har mobiltilbyderen informasjonsplikt som omfatter innhentningen av deres egne produkter. Denne plikten er ikke utelukkende tildelt B2C markedet, men gjelder også for B2B (Informant E). Kommunen har likeledes en plikt til å ta imot EE-avfall. Kommunen har ansvar for å ta imot, sortere, oppbevare og informere husstander og bedrifter om at de kan ta imot EE-avfall (Avfallsforskriften, 2016 § 1-4.). Utover dette er lite konkretisering i forskriften om hvordan den gitte aktøren skal informere forbrukeren.

#### **5.1.4 Forbrukerorganisasjonens ansvar**

Forbrukerorganisasjon G har ansvaret for å gi råd og håndheve forbrukerrettigheter loven (Informant G). Informant G mener at dette er deres primære områder, hvor de også tar tak i forbrukerens bekymringer (informant G). Ifølge forbrukerorganisasjon G er det en lang vei å gå før mobilen oppnår et bærekraftig forbruk (BF). Informant G legger dermed frem tre strategier forbruker organisasjonen har for å oppnå BF:

- 1. Det første vi ser på er priser, så at bærekraftig produkter og tjenester må være tilgjengelig på en lignende pris som vanlig.*
- 2. Forbrukerrettigheter som må støtte opp miljøvennlig bærekraftig forbruk. Da tenker vi mest på eie versus leie.*
- 3. Den tredje delen er trygge produkter, det vil si at produktene du kjøper må være trygge, og at de ja ikke eksploderer.*

(Informant G: Forbrukerorganisasjon G)



Basert på de tre elementene i deres bærekraftstrategi, nevner også Informant G at de i dag har et stort fokus på det de kaller for det “*digitale innholdet*” (Informant G). Her understreker informant G følgende:

*«Det digitale inneholde vil være de digitale egenskapene i mobiltelefonen. Dette gjelder også andre lignende produkter, der vi også vil formidle at dette burde bli sett på som en vesentlig del av selve produktet.»*

(Informant G: Forbrukerorganisasjon G)

Forbrukerorganisasjon G påpeker at det digitale innholdet *burde bli sett på som en vesentlig del av produktet* (informant G). Forbrukerorganisasjon G tar også opp tidligere hendelser som underbygger behovet av nye regler som beskytter forbrukeren (informant G). Et eksempel på en slik hendelsen befinner seg i tekstboksen under dette avsnittet:

**Tidligere forbrukersak: (Plikk, 2021)**

I 2021 kom det en sak på nettsiden Tek.no, hvor en forbruker kjøpte en Samsung Galaxy S8 (Plikk, 2021). Modellen ble lansert i 2017 og forbrukeren oppdaget at enheten ikke oppdaterer seg. Forbrukeren la merke til at det ikke hadde kommet nye programvareoppdateringer og sikkerhetsoppdateringer. Den siste oppdateringen ifølge Tek.no kom da i april 2021 (Plikk, 2021). Imidlertid har et lovforslag kommet, hvor etterspørselen om å øke bredden til forbrukerrettighetsloven og at loven blir utvidet til det digitale innholdet. Denne loven blir derav implementert i lovverket i løpet av 2022, ettersom den nåværende loven ikke dekker sikkerhetsoppdateringer godt nok (Beredskapsdepartementet, 2022). I praksis vil dette si at det digitale innholdet vil være en del av forbrukerkjøpsloven, der forbrukeren kan få et krav som de kan stille til mobiltilbyderen eller den gitte produsenten (Beredskapsdepartementet, 2022).

Basert på bærekraftstrategien til forbrukerorganisasjon G, ser vi at det er en rekke forventninger tilknyttet ansvar. Vi ser også at det er en utvikling i omfanget til forbrukerorganisasjonen G, der det stilles spørsmål om hvem som har ansvaret for å vedlikeholde det Forbrukerorganisasjon G ser på som vesentlig sider av mobilen (Informant G). Denne vurderingen og kritikken er ikke for å skape hindringer for mobiltilbyderen, men for å beskytte forbrukerne, noe som informant G mener er en stor del av BF.

### 5.1. 5 Mobiltilbyderne B2B og B2C sammensatte ansvar

Basert på de tidligere avsnittene hvor jeg redegjør for ansvar, vil jeg i det følgende belyse hva slags ansvar mobiltilbyderen har uavhengig av hvilket marked de opererer i. Det er flere fellesnevner mellom mobiltilbyderne uavhengig av mobiltilbyderens betjente gruppe (B2B/B2C). Her har vi retningslinjer som anses som pålagte, interne initiativer som informasjonsgivning, reparasjon og vedlikehold. Et gjennomgående ansvar vil være å videreformidle informasjon som skal hjelpe den gitte kundens kjøpsbeslutning (Informant A, B, C, D, E, F, G og H). Sett i sammenheng med BF mener mobiltilbyderne at det vil være sentralt at forbrukeren får informasjon angående bærekrafts nivået til mobilen (Informant A, C, G og H), slik at forbrukeren har et godt kjøpsgrunnlag (informant A og H). Det vil da fortsatt befinne seg variasjoner i henhold til hvor informasjonen blir distribuert. Tabell 3 under illustrer da styrken på informasjonsformidlingen, sammenlignet med de andre mobiltilbydere:

Organisasjon	Kanal	Initiativ	Område
Mobiltilbyder A	Plattform og fysisk	Intern	Nasjonal (Sterk) Internasjonal (Sterk)
Mobiltilbyder B	Plattform og fysisk	Ekstern	Nasjonal (Sterk) Internasjonal (Sterk)
Mobiltilbyder C	Plattform og fysisk	Intern	Nasjonal (Sterk) Internasjonal (Svak)
Mobiltilbyder D	Plattform og fysisk	Ekstern	Nasjonal (Sterk) Internasjonal (Sterk)

Tabell 3: Beskrivelse av mobiltilbyderens initiativer og områder.

Basert på tabell 3 ser vi at det finnes en variasjon, hvor B2B sentrerte aktører gir antydningen til et svakere nasjonalt fokus og et sterkt internasjonalt fokus. For å sammenligne har B2C et svakere internasjonalt fokus, men et sterkere nasjonalt fokus. B2C mobiltilbyderen opererer også med mer fysiske initiativer enn B2B. B2C mobiltilbyderen satser på en egen tilbudsinfrastruktur med fokus på vedlikehold, reparasjon, forsikring, pant og garanti

(Informant A og C). B2B mobiltilbydere velger ofte å benytte seg av produsentens tilbudsinfrastruktur, hvor mobiltilbyder B i en reparasjonssituasjon eksklusivt bruker produsentens reparatører (Informant B). Fellesnevneren mellom aktørene er at alle har en tilnærming til informasjonsspredning, hvor vi ser at informasjonen vil variere basert på markedsposisjon og omfang. Når vi ser tilbake på mobiltilbyderens prosjekter, initiativer og strategier mener informant F at vi må huske at arbeidsoppgaven til mobiltilbyderen er å skape omsetning. Informant F påpeker:

*“Altså vi skal ikke glemme at de som driver butikk, de har jo en jobb som alle andre.”*

(Informant F: Interesseorganisasjon F)

## **5.2. Initiativer rettet mot Bærekraftig forbruk**

Når vi ser på påvirkningsevnen til tilbyderen, må vi først se på hva slags evne de har for å påvirke BF, i dette tilfellet har aktøren muligheten til å påvirke forbrukeren under kjøpsprosessen. Selv om de har et overordnet ansvar for å selge sine produkter å skape inntjening (Informant F), vil denne påvirkningen stå i tråd med deres bærekraftstrategi (Informant C). Basert på alle informantenes initiativer ser vi et gjennomgående fokus på reparasjon, vedlikehold og informasjon i strategiene til mobiltilbydere.

### **5.2.1 Reparasjon: Mobiltilbyderen**

Mobiltilbyder A sin tilnærming til reparasjon er via informasjon til forbrukeren (Informant A). Tilnærmingen til kjeden mobiltilbyder A er å integrere informasjonen om reparasjon via det de kaller for produktnivå (Informant A). Dette vil si å informere om forventet levetid, om det kan repareres og om finnes det reservedeler. Mobiltilbyder A eier også et datterselskap som er en av Nordens største reparasjonstjenester for elektronikk. Dette skal gjøre det lettere å reparere og finne reservedeler (Informant A). Informant B fra mobiltilbyder B formidler at det er kritisk at levetiden på elektronikk utvides (Informant B). Informant B viser til at når en mobil er på markedet, har allerede klima og miljø blitt påvirket. Informant B påpeker at deres ansvar vil være å ivareta enheten så lenge som mulig ute i markedet, noe som vil innebære å reparere enheten hvis den går i stykker, eller bruke den defekte enhetens komponenter i annen teknologi

(Informant B). Sammenlignet med mobiltilbyder A og mobiltilbyder C har ikke mobiltilbyder B etablert et særskilt tilbud for reparasjon, men bruker kun sertifiserte partnere som produsenten har godkjent for å reparere enheten (Informant B).

Mobiltilbyder C sin tilnærming til reparasjon kan bli ansett som mer omfattende. Informant F begrunner dette ved mobiltilbyder C sine store investeringer i lageret og lokaler, hvor de selv reparerer defekte enheter (Informant F). Prosjektet til mobiltilbyder C er tilsvarende prosjektet til mobiltilbyder A. (Informant C). Det som skiller prosjektene, er at mobiltilbyder C har en panteordning “elektronisk pant”. Dette muliggjør at kunden kan “pante” en elektronisk enhet og bruke “panten” på reparasjon eller et nytt produkt (Informant C).

Mobiltilbyder D mener også at reparasjon vil være et selvstendig valg å tilby (Informant D). Ifølge Informant D er deres oppgave å sørge for at mobiltelefonene er i aktiv bruk, og bistå med reparasjoner og gjenbrukte komponenter (Informant D). Samtidig vil organisasjonen tilby flere brukte telefoner og innbytteordninger som støtter aktiviteten reparasjon (Informant D). Mobiltilbyder D har også satt søkelyset på det de kaller for et innbytteprogram, hvor forbrukeren kan pante enheten sin og få pant tilbake (Informant D).

### **5.2.2 Vedlikehold**

Det er en distinksjon mellom reparasjon og vedlikehold, hvor reparasjon innebærer at det befinner seg en feil (SIFO, 2021). Vedlikehold innebærer å vedlikeholde enheten slik at en feil blir forhindret (SIFO, 2021). Basert på informantenes tilbakemeldinger, befinner det seg et mindre fokus rundt vedlikehold, sammenlignet med reparasjon. Selv om informantene ikke direkte henvender seg til begrepet vedlikehold, påpeker forbrukerorganisasjon G følgende:

*“Det første vi ser på er priser, så at bærekraftig produkter og tjenester må være tilgjengelig på en lignende pris som vanlig.”*

(Informant F: Forbrukerorganisasjon G)

Dermed må også tjenesten med vedlikehold av enheten være like profilert som andre sekundære tjenester som tilknyttes mobilen blant annet vedlikehold. Den ideelle organisasjonen H mener at vedlikehold er en kritisk del av BF (Informant H). Mobiltilbyder A sine vedlikeholdstilbud

omhandler forlengelse av tjenester, hvor organisasjonen har via tilbudet sitt åpnet opp muligheten for forbrukeren til å forlenge garantier og forsikringer (informant A). Til forskjell med de andre mobiltilbyderne (B2B/B2B) har mobiltilbyder A initiert en tjeneste som kan anses som et vedlikeholdstilbud.

### 5.2.3 Informasjon

Alle informantene har forskjellig tilnærming til hvordan de skal rekke ut til forbrukeren, hvor samtlige av informantene har sin egen tilnærming til informasjonsformidling (Informant A,B,C,D,E,F,G). Samtlige av informantene distribuerer informasjon rundt levetid, forventet levetid, reparasjon, informasjon om tilbud som øker levetiden til den til den gitte enheten (Informant A,B,C,D,E,F,G,H). Alle informantene mener at slik informasjon vil være kritisk. B2C mobiltilbydere mener at vi burde ha lik informasjon som energimerking (informant A), informant C mener også at tydeligere informasjon til forbrukeren er nødvendig. Når vi ser på B2B mobiltilbyderne (D og B) ser vi at de har en mer internasjonal og formell form for informasjonsgiving. Via foredrag, egne bærekraft representanter og samarbeidende plattformer er formålet å gi informasjon om økoeffektiviteten, og egne interne bærekrafts progresjoner.

Basert på tilbakemeldingene til organisasjonen ideell organisasjon H, kan denne informasjonen ha en påvirkning på BF. Informant H mener at kunnskapen om aktiviteten ikke er tilstrekkelig i dag. Antagelsen fra forbrukeren sin side er at “det ikke lønner seg” å reparere enhetene sine noe som kan antyde en informasjonsmangel (Informant H). Informant H påpeker:

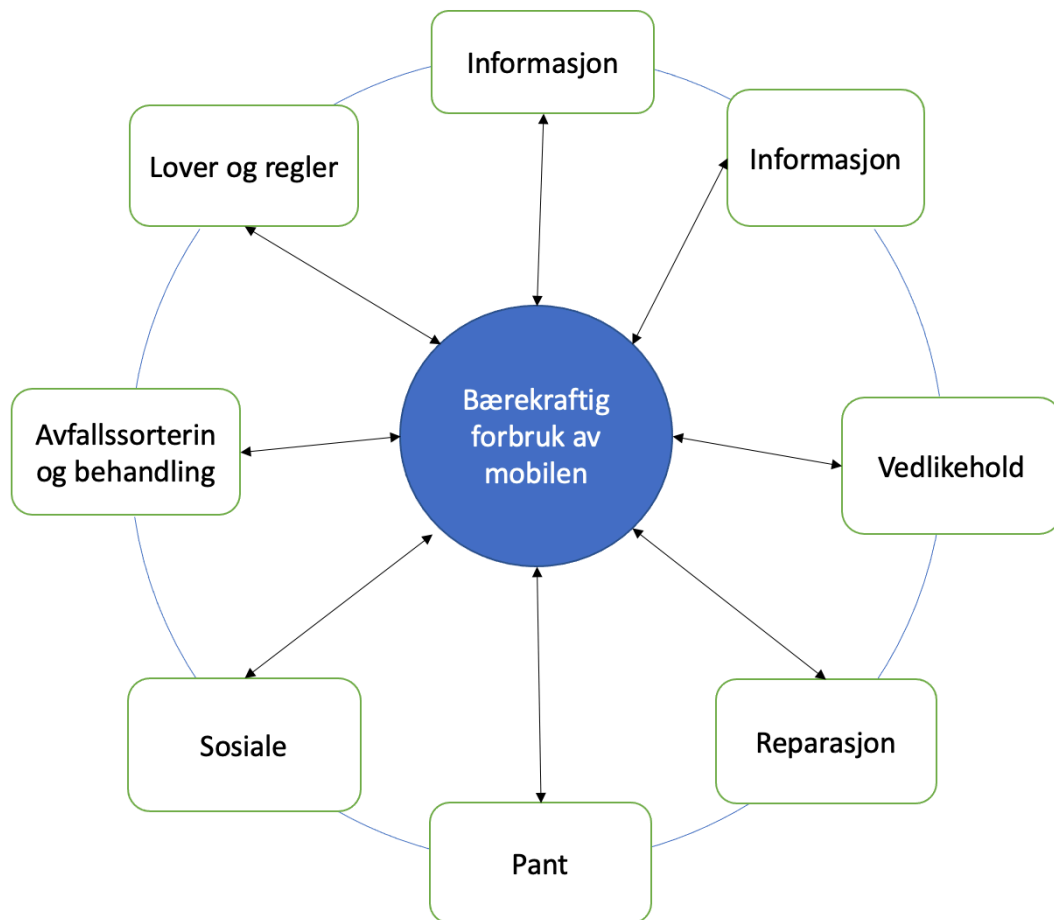
*“Vi trenger bedre og mer korrekt informasjon i kjøpsøyeblikket”*

(Ideell organisasjon H: Informant H)

## 5.3 Hindringer for å oppnå BF

En av hindringene som ved gjentatte ganger har blitt tatt opp er at kunnskapen og kompetansen av BF er for lav (Informant A,B,C,D,E,F,G,H). Det er en forespørsel om nye krav, regler og standarder som skaper en lønnsomhet for konsument og bedrift (Informant A,B,C,D,E,F,G,H). Virkemidlene må da bidra til å forandre atferden til bedrifter og konsumentens adaptasjonsevne vil være sentralt for å oppnå BF (Informant A,B,C,D,E,F,G,H). Det forventes da at næringen

deltar under utformingen, og tar på seg det bærekraftige ansvaret (Informant A,C,D,E,G,H.). Bransjen er i dag enige om de sammensatte aktivitetene i figur 4.



Figur 4: Oppsummert illustrasjon av pålagte og frivillige initiativer.

Basert på mobiltilbyderens bransje, vil det befinne seg en rekke aktører i det norske marked, hvorav samtlige av informantene fremmer det de ser på som hindringer (informant A,B,C,D,E,F,G,H). Hindringene befinner seg på flere områder som hos forbrukerorganisasjoner, produsentansvars selskap, interesseorganisasjoner og mobiltilbyderen. Den første hindringen som mobiltilbyderen tok opp, var lite engasjement fra myndighetene (informant A). Informant A formidler at bransjen har få eller ingen insentiver for å fokusere på BF utenom de lovpålagte forutsetningene (Informant A). Dette er en påstand som alle informantene er enig i (Informant A,B,C,D,E,F,G,H). Dermed vil den første hindringen være myndighetenes engasjement og vilje. Bransjen var ekstremt optimistiske til forslaget som om moms (MVA) reduksjon på reparasjon av mobilen (informant A,C,D,E,F,G,H). Dette ble

avslått av Finansdepartementet, grunnet deres påstand om at et MVA kutt /reduksjon basert på deres mening ikke vil øke reparasjonsgraden i det norske markedet (Svedal, 2022).

Hindringene som informantene er enige i, er et manglende engasjement fra myndighetene (Informant A, B,C,D,E,F). Informant A formidler at de har en mulighet til å gjøre deres bærekraftig produkter, strategier og initiativer i henhold til mobilen til “det smarte valget” (Informant A). Her eksemplifiserer informant A “det smarte valget” via initiativet som ble utført med elbilen. Når elbilen først kom til Norge fjernet myndighetene blant annet moms, og ga skattevirkemidler ved kjøp av elbil (informant A). Samtlige av informantene er enige om at et momskutt, og andre økonomiske insentiver for bedrift, bransje og forbruker burde tydeliggjøres i politikken (Informant A, C,D,E,F,H ). Dermed er det fortsatt uklarheter mellom informantene, hvor kompetanseheving innen emnet BF og bærekraft samt tverrsektorielt samarbeid er ønskelig (Informant F). Forbrukerorganisasjon G mener at et momskutt og andre skatteinsentiver kan skape ringvirkninger, hvor produsenten og tilbyderen ser på reparasjon i Norge som et attraktivt satsningsområde (Informant G).

Ifølge Informant E er det norske systemet i verdensklasse i henhold til sirkularitet av elektronisk avfall (EE-avfall) derav også mobilen. Hindringen *produsentansvars* selskap E spesifiserer er eierskap, hvor eierskap blir referert til produktseierskap når avfallet er innhentet (Informant E). Her formidler informant E at de ikke har noen muligheter til å gjøre omfattende prosesser ved produktet, grunnet eierskap debatten. Informanten påpeker også følgende:

*«Det jeg tror er baktanken bak det med å leie ut eller lease ut istedenfor at man selger, er for da har man kontroll på og eier produktet. Det tror jeg kanskje er en underkommunisert problemstilling.»*

(Informant E: Produsentansvarsselskap E)

Interesseorganisasjon F mener også at de får inntrykket av at den offentlige sektor og myndighetene har overfokuseret på omsetning (Informant F). Informant F formidler at det ikke er noe galt å ha et kommersielt aspekt, men problemet oppstår når det setter begrensninger til sirkulære aktiviteter (informant F). Med tanke på mobiltilbyderen, ser vi at samtlige av informantene formidler at de ikke opplever store utfordringer og hindringer tilknyttet produsenten (Informant A, B,C,D,E,F). Dette er ikke tilfellet med Informant C, hvor informantene påpeker at produsent setter forutsetninger til produktplassering og profilering

(Informant C). Det som oppleves som en hindring er at de vil profilere gjenbrukte og brukte enheter i butikk (Informant C.). Her formidler informanten at de har imøtekommet uenigheter, hvor produsenten har krav på å diktere hvordan deres produkter skal profileres (Informant C). Utfordringen som mobiltilbyder C formidler er tilknyttet produsenten, hvor mobiltilbydere ikke kan profilere brukte, gjenbruke eller reparerte mobiler sammen med ny mobiler (informant C). Denne uenigheten motstrider dermed det informant G fra forbrukerorganisasjon G mener er nødvendig for å oppnå BF. Hindringen som er forårsaket av produsenten, setter dermed det bærekraftige produktsortimentet i en ugunstig situasjon. Informant H og informant G mener at et sentralt ansvar bedrifter kan ta på seg er å profilere bærekraftig produkter på lik linje som nykjøp. Informant E formidler at det er et problem tilknyttet denne aktiviteten, hvor det befinner seg store kontraster i markedet (Informant E). Kontrasten produsentansvars selskap E formidler er at det befinner seg en dobbeltmoral hos forbrukeren (Informant E). Denne dobbeltmoralen befinner seg hos forbrukeren og ikke nødvendigvis hos produsent eller tilbydere. Informant E påpeker at forbrukeren ønsker mer solide produkter og kompakte produkter. Denne etterspørselen formidler informant E er et problem.



## 6.0 Diskusjon og analyse

I dette kapittelet vil jeg diskutere mine empiriske funn i lys av mitt analytiske rammeverk og tidligere forskning for å besvare hypotesen oppgaven har satt. I den første delen skal jeg diskutere hva slags ansvar og rolle mobiltilbyderen har, basert på funnene og det teoretiske rammeverket. I neste del skal jeg diskutere hva slags muligheter mobiltilbyderen har for å nå ansvaret. Til slutt skal jeg diskutere hva slags barrierer som er tilknyttet mobiltilbyderen basert på avhandlingens funn. Her kommer jeg også til å inkludere en modell som skal illustrere verdikjeden til mobilen i avsnitt 6.3.3.

### 6.1 Ansvar og roller?

I dette delkapittelet vil jeg diskutere mitt første forskningsspørsmål: *Hvilket ansvar har mobiltilbyderen i Norge for å bidra til et bærekraftig forbruk (BF)?*

#### 6.1.1 Er informasjonsformidling en del av BF?

Når vi ser på initiativene som er nevnt i avsnitt 5.2. ser vi at tilbyderen har et stort fokus på informasjonsformidling. Det kan være en rekke grunner til at informasjonsformidling er den mest brukte strategien. Disse er 1) kostnadseffektivt 2) enkelt å initiere, og 3) ingen behov for strukturelle forandringer (Zaccaï, 2007. s 8). Imidlertid er det omdiskutert hva den faktiske effekten av initiativet er opp imot BF. Ifølge Fuentes (2014. s 486) er konsum en prosess, der konsumet består av “*meninger*” og informasjonsformidlingen kan være en del av prosessen. På den ene siden kan denne strategien påvirke konsumet på lang sikt hvis informasjon om bærekraft gir konsumenten et bedre beslutningsgrunnlag under kjøpsprosessen (informant A,C,G,H). På den andre siden kan informasjonsformidlingen være en respons på et langt etterspurt initiativ fra ideell organisasjon H og forbrukerorganisasjon G. Spørsmålet er om dette kun er et overfladisk respons fra bedriftsmarkedet (B2B) og forbrukermarkedet (B2C), noe som igjen vil basere seg på mobiltilbyderens muligheter og begrensninger i henhold til deres primære drift.

Når vi ser på informasjonsformidling kan vi anslå at ansvaret som informasjonsgiver ikke vil adressere er kjerne problemet rundt selve konsumet (Connolly & Prothero 2003). BF relevant informasjon kan heller være et verktøy, som representerer en frivillig forpliktelse, og dermed

gi en markedsførende verdi for mobiltilbyderen (Zaccaï, 2007, s. 8; Crane, Matten & Spence, 2014). Selv om informasjons innsatsene ikke kan direkte påvirke konsumet, kan man påpeke hvordan dette omhandler noe mer. Når vi ser på BF vil dette innebære blant annet forandring i kulturelle, individuelle og kollektive verdier. Dette omfatter da en forandring av en «diskurs» som kan bli formet av *«bedriftskulturen, myndighetene, media og det sivile samfunn»* (L. Michaelis, 2002, s. 916). Selv om strategien bygger på en sosial stivhengighet, hvor forbrukeren, forbrukerorganisasjoner og mobiltilbydere bruker informasjon som et foretrukket verktøy, der de formidler produktets reparasjonsgrad og klimafotavtrykk til mobilen, vil det imidlertid være en del av en kulturell utfasingsprosess, der bærekraftig vurderingskriterier vil ligge til grunn under et kjøp.

Når vi da ser på ansvaret og rollen til mobiltilbyderen, der informasjon kan være et omdiskutert emnet i henhold til selve effekten på BF, vil mobiltilbyderen og interesseorganisasjonenes oppgave være å promotere produkter og tjenester som løfter BF (Clark 2006; Zaccaï, 2007). Interessant nok har forbrukerorganisasjonen, interesseorganisasjoner og mobiltilbyderen selv anerkjent at de besitter ansvaret for å promotere, informere og være en del av bidragsyterne for å oppnå BF (Informant A,B,C,D,E,F,G). Selv om påvirkningsgraden til mobiltilbyderen kan være utydelig, kan informasjonen ha en mer gjennomgående effekt. Informasjon med et BF-budskap kan ikke i seg selv bidra til en reduksjon av konsum, men mobiltilbyderens og interesseorganisasjonens vil bidra til å normalisere BF budskapet (L. Michaelis, 2002). Med en sammensetning av media oppfølging, statlige og ikke statlige organisasjoners kampanjer som igjen fremmer bærekraft, kan bransjens aktører danne et idealt, hvor ringvirkningen kan være at kjøpere fra bedrifter ønsker å følge idealet for å innlemme informasjonen i deres bærekraftsrapporter. Helhetlig kan en gjensidighet og enighet av informasjon fra flere aktører via flere kanaler skape et nytt forhold til konsum, og skape føringer til hva som blir konsumert (Clark 2006). Dette er et forslag som informantene separat formidlet, hvor informantene også tror det vil påvirke på konsumet (informant A, B, C,D,E,F og G).

### **6.1.2 Ansvar og rollen til mobiltilbyderen**

I sammenheng med mobilen kan vi anse informasjon initiativene som et komplimenterende verktøy mot BF, hvor ansvaret baserer seg på å normalisere valget av mer bærekraftige produkter. Basert på funnene kan vi da se på disse områdene: 1) Reparasjon og 2) Vedlikehold. Basert på de to områdene reparasjon og vedlikehold, vil dette innebære å begrense klimafotavtrykket som mobilen allerede har medført. Bakgrunnen er at mobiltilbyderen ikke bare kan slutte å selge mobiler. En slik helomvending kan heller ikke anses som bærekraftig ettersom det ikke vil tilfredsstille dagens behov. Det vil ikke være ønskelig å stoppe å selge mobiler, særlig med tanke på mobilens sosiale og funksjonelle verdi på arbeidsplassen og i hverdagen (Wieser & Tröger, 2018). Med dette som bakteppet vil den første bærekraftsbegrensningen ta høyde for mobilens samfunnsverdi (Wieser & Tröger, 2018; Zaccai, 2007; Lauridsen og Jørgensen, 2010). Aktivitetene reparasjon og vedlikehold kan anses som et skadebegrensende verktøy for å gjøre mobilen så bærekraftig som mulig (Brundtland & Dahl, 1987, s. 10). Selv om ansvaret som skadebegrenser heller ikke vil redusere konsumet, vil initiativene være øko-effektivt i den forstand at den reduserer mobilens økologiske påvirkning (Carley og Spapens, 1998; Robins og Roberts, 1998; Connolly & Prothero, 2003).

### **6.1.3 Ansvar som skadebegrenser**

Mobilens anvendelsesgrad kan anses som for stor, hvor forbrukeren trenger mobilen til bankId, andre former for identifikasjon, nøkler som digitalt befinner seg på mobilen og bestille mat på restaurant, for bare å nevne noen eksempler (Wieser & Tröger, 2018). Imidlertid er det heller ikke en distinksjon mellom mobilavhengighet i henhold til forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet, hvor avhengigheten kan anses som større i en arbeidssituasjon sammenlignet med en privat livssituasjon. Denne stiafhengigheten kan anses som en konsekvens av den teknologiske favoriseringen, hvor digitaliseringen av mobilen kan være en beleilig teknologi å videreføre digitaliseringen på (Wieser & Tröger, 2018; Geels, 2018, 2019; Lauridsen og Jørgensen, 2010; Michael Blowfield & Alan Murray, 2014).

På den ene siden er stiafhengigheten til forbrukere og bedrifter en direkte klimafiendtlig trend i henhold til mobilen. På den andre siden senkes forbruket av annen teknologi (Informant F). Når vi ser tilbake i fortid var det ikke altfor lenge siden vi måtte ha mer teknologi. For eksempel når man skulle på tur for bare 20 år siden måtte man kanskje ha med kamera, GPS, mobil som

ikke var særlig smart, lommelykt, kassettspiller, diktafon og ekstra batterier ettersom batteritiden på enhetene var liten (Informant F). Mobilen har ført til at alle disse enhetene er i mindre i bruk og blir sjeldnere kjøpt i 2022, ettersom mobilen besitter alle disse enhetenes egenskaper (Informant F). Mobilen sin teknologiske utvikling kan altså ha ført til ringvirkninger som reduksjon av andre elektroniske enheter (Informant E og F). BF teorien tar dermed ikke eksplisitt hensyn til tidligere omstendigheter, og litteraturen har et mangelen på referansepunkt (Connolly og Andrea, 2003).

#### **6.1.4 Ansvar til mobiltilbyderen i BF omstillingen**

I det følgende vil jeg diskutere ansvarets relasjon til teorien rundt bedriftens samfunnsansvar (CSR) og hvordan CSR og bærekraftig forbruk (BF) er tildeles sammenfattet. Basert på hvordan informantene naturlig tar stilling til BF, ser vi at flere av mobiltilbyderne innbaker BF i sine CSR-mål og rapportering. Denne tendensen er gjentakende hos den bedriftsorienterte (B2B) mobiltilbyderen. Den B2B orienterte mobiltilbyder betegnes som en mobiltilbyder som eksklusivt betjener bedriftsmarkedet, mens mobiltilbydere som betjener forbrukermarked (B2C) tydeligere skiller mellom deres BF ansvar og CSR ansvar. Bakgrunnen til dette kan være at den B2C orienterte mobiltilbyderen har en mindre internasjonal målgruppe, sammenlignet med B2B mobiltilbyderen som har en sterkere posisjon i det internasjonale marked.

Imidlertid ser vi da at B2C mobiltilbyderen har initiert prosjekter som er mindre avhengige av produsenten, mens B2B tilbyderen er mer avhengig av produsentens tilbudsinfrastruktur i henhold til aktivitetene avhandlingen ser på som skadebegrensende. Derav ser vi da at den B2B orienterte mobiltilbyderen til en større grad forholder seg til aktiviteter som er innenfor deres primære aktiviteter, sammenlignet med B2C mobiltilbyderen (Michael Blowfield & Alan Murray, 2014). Vi kan se at B2C mobiltilbyderen har tydeligere allokerte økonomiske og menneskelige ressurser til sine skadebegrensende initiativer som reparasjon og vedlikehold. Vi kan også se at B2C aktøren har tydeligere mål med initiativene som reflekterer mer forventningene til forbrukerorganisasjonene, interesseorganisasjonene og den ideelle organisasjonen. Imidlertid virker det som at dette er en konsekvens av a) hvilket marked mobiltilbyderne opererer (B2B/B2C) i og b) om mobiltilbyderen har fysiske butikker.

## **6.2: Hvilke muligheter har mobiltilbydere til å påvirke bærekraftig forbruk**

I del to i dette delkapittelet skal jeg diskutere hvordan det gitte ansvaret som har blitt diskutert i del en. Kan utformes gjennom fysiske, menneskelige og ansatte og organisatoriske strukturer.

*FS 2: Hvilke muligheter har mobiltilbydere til å påvirke bærekraftig forbruk av mobilen?*

Til nå har jeg diskutert hva som kan anses som et ansvar som mobiltilbyderen innehar, hvor av initiativene 1) Reparasjon 2) Vedlikehold 3) Informasjonsformidling. Aktivitetene er det mobiltilbydere anser som positive momenter som kan bidra til deres ansvar og rolle. I dette delkapittelet skal jeg diskutere hvordan mobiltilbyderen kan oppnå ansvaret som en skadebegrenser.

### **6.2.1 Hvordan kan de oppnå ansvaret?**

Når vi ser på BF gir litteraturen og informantene inntrykk av at deres oppfattede ansvar påvirker deres hverdagslige drift. Dette vil si at vi ikke kan fortsette våre nåværende kjøpemønstre. For å oppnå dette, kan vi se på BF som en omstilling, hvor vi utfaser vårt nåværende konsummønster. I dette delkapittelet skal jeg diskutere rundt ansvaret som skadebegrenser, hvor 1) Reparasjon 2) Vedlikehold 3) Pant og innhenting av brukte enheter 4) Informasjonsformidling, kan være bidragsmomenter fra mobiltilbyderen for å drive frem utfasingen av det nåværende kjøpemønsteret i Norge.

### **6.2.2 Fysisk struktur**

Vi kan omtale fysiske strukturer som mobiltilbyderens verktøy, teknologi og fysiske infrastruktur som noe som underbygger en prosess (Muster, 2011, s. 169). I mobiltilbyderens sammenheng vil det være prosessen av å distribuere goder og tjenester tilknyttet mobilen. Mobilen og aktiviteten som mobiltilbydere har beskrevet i funnene, vil her være 1) Reparasjon 2) Vedlikehold 3) Pant og innhenting av brukte enheter 4) Informasjonsformidling. Hvis vi ser på de fire aktivitetene som fysiske strukturer, ser vi at andre faktorer som påvirker den fysiske strukturen kan påvirke veien mot BF (Muster, 2011, s. 169; L. Michaelis, 2002).

I mobiltilbyderens sammenheng ser vi informantene profilere de fire aktivitetene, hvor den fysiske tilstedeværelsen kan ha en effekt på konsumet (Muster, 2011, s. 169). Her er det viktig å understreke at det ikke handler om en reduksjon i konsum, men et mer bærekraftig bruk. Informantene har refleksjoner rundt hva de skal profilere, hvilken informasjon som de mener har en påvirkning på kjøpsgrunnet, vedlikeholdstjenester, reparasjonstjenester og panteordninger, hvor fellestrekket til disse tjenestene er at de befinner seg fysisk hos mobiltilbyderne (Muster, 2011, s. 169). Dette er aktiviteter som teorien er enige om vil ha en påvirkning på konsumet, til den grad at konsumet vil være mer bærekraftig enn utgangspunktet (Wieser & Tröger, 2018; Zaccai, 2007). Imidlertid ser vi at skaleringen og hastigheten av disse fysiske strukturene også vil ha en påvirkning på miljøfotavtrykket av mobilen, hvor tilgjengeligheten av tjenestene må bli tatt høyde for (Wieser & Tröger, 2018).

### **6.2.3 Menneskelige strukturer og ansatte strukturer**

Muster (2011, s. 169-170) formidler at BF skal finne seg i hverdagslige situasjoner. Dette blir da ansett som naturlig å inkludere i arbeidshverdagen til de ansatte, fysisk i butikk, digitalt og i opplæring av ansatte og kunder for å normalisere BF. Denne tilnærmingen virker mer intuitiv, der ansatte har eierskap til konseptet BF og formidler BF sammenlignet med et flytende konsept med få eller ingen retningslinjer. Samtidig vil BF da bli normalisert, der ansatte ser på konseptet som en normal del av deres arbeid, som forhåpentligvis blir en naturlig del av deres hverdag og viderefører konseptets grunnleggende prinsipper i sine egne husstander (Muster, 2011, s. 169-170).

I en struktur, hvor ansatte vil ha en påvirkning, ser vi at opplæring av ansatte også vil fremme BF hos mobiltilbyderen (Muster, 2010, s. 169-170). Noe som kan anses som et sentralt element for å oppnå BF av mobilen er utdanning og trening som organisasjonen gir til sine ansatte. Denne kunnskapen blir da videreformidlet til kunder, andre ansatte og resten av organisasjonen, hvor ringvirkningen anses som normalisering (Muster, 2010). Når vi ser på den menneskelige strukturen, vil også motivasjonen til gruppen og individet være til stede (Muster, 2010). I mobilens sammenheng kan det være provisjon på gjenbrukte mobiler. Den ansatte har gratis reparasjoner på egen mobil eller så kan deltakelsen i bedriftens BF aktiviteter medbringer andre goder (Muster, 2010). Denne strukturen ser vi at informant C har benyttet seg av, hvor informant C sier at alle i ledelsen er involvert for å skape prosjekt (A). I kontrast med påstanden

til Wang et al. (2019) ser vi at det sosiale virker som en naturlig del av utviklingen av prosjektene og initiativene til mobiltilbyderen her i Norge.

#### **6.2.4 Organisatorisk struktur hos mobiltilbyderen**

Vi ser at et organisatorisk strukturelt fokus allerede har begynt å forme seg hos mobiltilbydere. Flere av informantene ser på deres egne verdikjeder, der deres økonomiske assosiasjoner er å bidra til bærekraft, som igjen bidrar til et bedre samfunn (Informant A, B, C, D). Informant B formidlet også i avsnitt 6.2.4 at de ser at flere i bransjen har tematikken bærekraft integrert i deres innkjøpsstrategier (Informant B & D). Selv om B2B mobiltilbyderen har et svakere nasjonalt fokus, ser vi at mobiltilbyderen har sterke internasjonale initiativ. Basert på funnene ser vi at mobiltilbyderen allerede har vært, og må fortsette med å stille seg kritiske til sin egne verdikjede og produsentens informasjon. Imidlertid ser vi at forholdet mellom interesseorganisasjonen og mobiltilbyderen virker god, men distansen mellom de politiske beslutningstakerne virker for stor. Dette er noe som kommer til å bli mer utdyp i avsnitt 6.3 i diskusjonene. Distansen kan anses som et område, hvor mobiltilbyderen sammen med interesseorganisasjonene, forbrukerorganisasjonen og de ideelle organisasjonene kan bidra til å lukke distansen, slik at både mobiltilbyderen, interesseorganisasjonen og politikken sammen kan utarbeidet sammensatte KPIer for å måle bærekrafts nivået, noe som er etterspurt av bransjen (Informant D).

### **6.3 Barrierer for et bærekraftig forbruk av mobilen**

*FS2: Hvilket barrierer står i veien for å gjøre mobilen bærekraftig i Norge?*

Til nå har jeg diskutert hva som kan anses som et ansvar som mobiltilbyderen innehar, hvor en rekke praksiser som 1) Reparasjon 2) Vedlikehold 3) Pant og innhenting av brukte enheter 4) Informasjonsformidling er ansett som praksiser som kan bidra til deres ansvar og rolle som en skadebegrenser. Jeg har også diskutert en mulig struktur som kan anses som noe en mobiltilbyder kan forholde seg til basert på teori for å oppnå BF og den gitte rollen mobiltilbyderen kan inneha i BF. I dette delkapittelet skal jeg diskutere hvilket barrierer som ligger til grunn for informantenes vei mot BF.

### 6.3.1 Barrierer tilknyttet BF

Min oppfatning er at det finnes en rekke utfordringer i forhold til konseptet BF. Jeg har funnet fire klare utfordringer som mobiltilbyderen imøtekommer med tanke på å gjøre mobilens konsum, bærekraftig. Den første utfordringen som mobiltilbyderen formidler er politisk støtte og retningslinjer. Uavhengig av tjeneste, bransje eller produkt er dette ifølge Zaccai (2007) ikke en ukjent problemstilling, hvor politikken ofte oppleves som vagt tilknyttet BF (Connolly & Prothero, 2003; Wang et al., 2019; Zaccai, 2007). Det som er spesielt med mobilen er at det finnes en rekke studier, sosialt engasjement, frivillige nasjonale- og globale organisasjoner, private sektorer, forbrukerorganisasjoner, et veletablert avfallssystem og pålagte lover som jobber for et bærekraftig forbruk av mobilen. Til tross for dette finnes fortsatt uklare politiske retninger og apparater (Wang et al., 2019). Ifølge Informant F er de norske myndighetene for omsetningsorientert, mens miljømessige innsatser derimot ikke nødvendigvis skal skape omsetning, men heller begrense på belastning klima og skape verdi.

Forbrukerne kan også bli ansett som en utfordring, hvor det finnes tendensutfordringer for mobiltilbyderen. Ikke alle forbrukere er interessert i å forandre sitt nåværende forbruksmønster. Denne utfordringen blir ofte ansett som underliggende faktorer, som betegnes av de assosiasjonene som tilknyttes nykjøp (f.eks renommé og status), hvor assosiasjonen befinner seg i kulturen, grupper og individ (Clark, 2006; Liu et al., 2016; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Det tredje funnet var mobiltilbyderens-bransje, hvor informantene selv formidler at *“vi er en del av problemet og løsningen”* (Informant B). Jeg observerte at det er på en side en gjensidig enighet hos de informantene, men fikk inntrykket av at informantene hos flere mobiltilbydere ikke anser BF som et tema i deres drift. Mobiltilbyderen har også problemer med å fremme sine gjenbrukte enheter, hvor de må følge produsentens utstillingskrav (Informant C.). Utstillingskrav er kravet fra produsenten om hvordan mobiltilbyderen skal profilere produktene fysisk i butikk. Dette er da en hindring for tilbyder, hvor de prøver å gjøre mer bærekraftige produkter like profilert som nyere produkter.

Inntrykket jeg har fått er at verdikjeden til mobilen er enorm, og at det finnes en rekke aktører i regimet som har en form for beslutningsevne (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Samtidig ser vi at det både er enigheter og uenigheter hos forbrukeren, hvor alle, uavhengig av om mobilen benyttes i det private liv eller på arbeidsplassen, er en forbruker (Informant B). De klareste



barrierene i henhold til mobilen, og mobiltilbydere for å imøtekomme det diskuterte ansvaret og rollen, er basert på funnene på de tre områdene 1) lovverket 2) System og 3) produsenten.

### 6.3.2 Barrierer tilknyttet lovverket

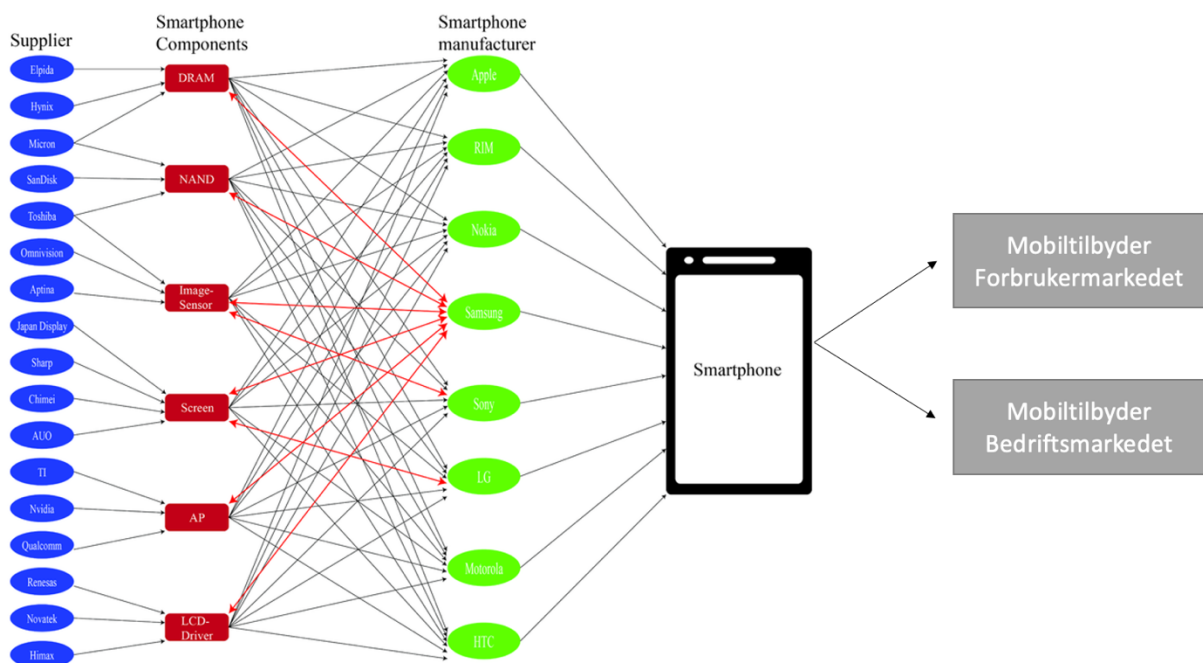
Det finnes en usikkerhet i lovverket med tanke på forbrukerens rettigheter tilknyttet den miljø-favoriserte tilnærmingen *leie og leasing*. Denne utfordringen er tilknyttet det forbrukerorganisasjonen G er bekymret over: “forbrukerrettloven”, der loven ikke er bred nok til å dekke de fundamentale rettighetene som forbrukeren har i situasjoner, hvor forbrukeren velger å kjøpe et produkt. Dette kan da bli ansett som en stor juridisk barriere, hvor loven favoriserer en situasjon, hvor forbrukerne kjøper et produkt (Informant G.). Det kan da antas at en justering i det juridiske lovverket kan være en sentral del for BF sin vei videre (Clark, 2006; Michaelis, 2003). Imidlertid befinner det seg også utfordringer tilknyttet forbrukere som ønsker å beholde mobilen over den nåværende garantien. Her refererer forbrukerorganisasjonen G til det “digitale innholdet” (avsnitt 5.1.4), hvor sentrale sikkerhetsoppdateringer som produsenten skal sørge for, ikke blir fulgt opp etter en gitt tidsperiode. Sammenlignet med den første juridiske utfordringen, skal det komme en lov i 2022, som krever en tettere oppfølging av sikkerhetsoppdatering i alle enhetene som produsenten har i det norske markedet (Beredskapsdepartementet, 2022).

Etter min forståelse av mobilens situasjon, er det en manglende interesse i å se på andre aktører som mobiltilbyderen. Informant G bekrefter også denne påstanden, hvor forbrukerorganisasjonen A ikke heller hadde sett på rollen eller ansvaret til mobiltilbydere, noe som resonnerer med tidligere teoretiske påstander om utviklingen av vag politikk i henhold til BF (Connolly & Prothero, 2003; Wang et al., 2019; Zaccai, 2007). Denne stivhengigheten utgjør en utfordring, der regimet til mobilen er så desentralisert at kanskje det er nødvendig å undersøke enkelte aktører i mobilens regime (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Ifølge Informant A vil en av løsningene på BF være å gjøre det til det “smarte valget”, hvor flere forslag som MVA kutt (moms) har blitt foreslått til finansdepartementet av forbrukerorganisasjonen G, men ble avvist grunnet to hovedargumenter (1) *Moms er en statlig inntekt som fordeles ut over statsbudsjettet til ulike formål - også til klimatiltak. Særordninger som momsfristak og reduserte satser gir lavere inntekter til staten og øker administrasjonskostnaden for både næringsdrivende og skattemyndighetene* og (2) *Det er ingen skjevheter i merverdiavgiftssystemet som kan medføre at det produseres for lite reparasjonstjenester eller*

for mye nye varer. Forbrukere vil dermed reparere sine varer hvis det lønner seg (Svedal, 2022). Hvis vi da tar utgangspunktet i begrunnelsen til Finansdepartementet, vil kanskje ikke et MVA kutt øke reparasjonsgraden i Norge, men det indikerer at det befinner seg et større systematisk problem, hvor det er et behov for forandring i verdiene og diskursen som former bedriftskulturen, myndighetene, media og det sivile samfunn (Michaelis, 2003).

### 6.3.3 Barrierer tilknyttet mobilens system

Den siste og kanskje største hindringen jeg observerte var den grunnleggende vanskelighetsgraden til BF, hvor mobiltilbyderen er en del av et større nettverk av aktører. Omstilling i elektroniske produkter, blant annet mobilen, medbringer store utfordringer grunnet det desentraliserte nettverket av aktører som mobilen befinner seg i (Michaelis, 2003). Figur 4 skal illustrere nettverket mobilen befinner seg i, hvor produsenten ofte produserer delene eksternt hos andre aktører (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Etter denne prosessen får produsenten delene, der delene blir satt sammen hos produsenten til det endelige produktet, mobilen (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Mobilens sitt produksjons nettverk kan bli illustrert slikt:



Figur 5: Verdikjeden for smarttelefonen; Smarttelefonprodusentenes komponentleverandører som Samsung, LG og Sony: Røde toveisspiller peker på komponentene som vertikalt

integrerte firmaer produserer og selger til andre produsenter - Cooperative Supply Chain Relationship model (Jeremy Jie Ming Kwok, 2014. s. 8)

Boblene skal illustrere et nettverket, hvor produsenten ofte eksternt innhenter delene. Neste steg er at produsenten sammensetter delene til et produkt, hvor produktet blir distribuert videre til blant annet en mobiltilbyder. Imidlertid blir utfordringen å få oversikt på det illustrerte nettverket, hvor størrelsen og at faktum at det er så desentralisert, skaper store utfordringer for politikken og den gitte aktøren (Lauridsen & Jørgensen, 2010). Vi ser vi at produsenten distribuerer enheten til mobiltilbydere, hvor mobiltilbyderen imøtekommer hindringer fra produsenten (Se avsnitt 6.3.4).

### **6.3.4 Barrierer som produsenten setter for mobiltilbyder**

Mobiltilbydere er bare en del av en større verdikjede, hvor produsenten har en påvirkningsevne på de andre aktørene. Basert på tilbakemeldingen til Informant C setter produsenten et krav til mobiltilbyderen. Kravet kalles for produsent distribusjonsavtalen. Avtalen er forutsetninger til tilbyder om hvordan deres produkter skal profileres fysisk i butikk (*Distribusjonsavtaler* u.å.). Denne formelle avtalen er ofte en forutsetning som produsenten gir tilbyderen og som tilbyderen må følge for å selge deres produkt. Med tanke på BF skaper dette noen hindringer, hvor en stor del av overgangen til BF vil innebære gjenbrukte enheter sin konkurransevne, hvor Informant G har tydeliggjort viktigheten av å gjøre bærekraftige produkter og tjenester like konkurransedyktige som nykjøp.

Det som vil inngå i en konkurransevne med tanke på mobilen vil være det Informant G fra forbrukerorganisasjon G formidlet “*Det første vi ser på er priser, så at bærekraftig produkter og tjenester må være tilgjengelig på en lignende pris som vanlig*” (Informant G). Dette vil også si at profileringen må være på lik linje som nykjøp. Det vil da også være naturlig å se brukte mobiler i mobiltilbyderes fysiske butikk, hvor konsumenten kan ta en selvstendig vurdering. Her kan konsumenten blant annet se på, ta på, prøve selv, etterligne fysisk i butikken med andre produkter og spørre ansatte om hjelp. Dette er derimot ikke mulig hvis produsenten har forutsetning som hindrer dette, noe som igjen skader mobiltilbyderes fysiske struktur (Muster, 2011). Her ser vi at flere av aktøren som befinner seg i verdikjeden, skaper klare utfordringer

for BF for den norske mobiltilbyderen. Når vi ser på en bredere omstilling må det kanskje enda tydeligere synergier til mellom mobiltilbydere og produsenter.

## 7.0 Konklusjon

Et bærekraftig forbruk (BF) i sin grunnleggende form er en reduksjon av konsumet for å gjøre konsumet “bærekraftig”, grunnet et nåværende “over-konsum” (Connolly & Prothero, 2003). Det finnes en rekke synspunkter på hva BF er, og hvordan en gitt bedrift, forbruker, marked eller politikk kan påvirke og tilrettelegge for et BF (Liu et al., 2016; Muster, 2011; Wang et al., 2019; Wieser & Tröger, 2018). Imidlertid ser vi at det finnes en rekke motsetninger i teorien BF, hvor denne ikke tar høyde for spesifikke produkter, tjenester, bransjer eller geografisk lokasjon (Zaccaï, 2007). Med dette bakteppet har avhandlingen argumentert for at BF kan anses som annerledes når man introduserer en spesifikk bransje (Mobiltilbyder), og et spesifikt produkt (Mobilen) satt i sammenheng med den geografiske lokasjonen (Norge).

Målet til denne avhandlingen er å utforske hvilke synspunkter i BF som reflekterer med bransjen mobiltilbyderen, produktet mobilen i den geografiske lokasjonen Norge, hvor jeg argumenterer for at vi må spesifisere konteksten teorien er brukt i. Intensjonen har vært å forstå BF, og danne felles roller og ansvar sammen mobiltilbydere i Norge. For å svare på det overordnede forskningsspørsmålet: *Hvordan kan mobiltilbydere påvirke veien mot et bærekraftig forbruk av mobilen i Norge?* har avhandlingen følgende tre delspørsmål:

**FS 1:** Hvilket ansvar har mobiltilbyderen i Norge for bærekraftig forbruk?

**FS 2:** Hvilke muligheter har mobiltilbydere til å påvirke bærekraftig forbruk av mobilen?

**FS 3:** Hvilke barrierer står i veien for å gjøre mobilen bærekraftig i Norge?

Gjennom FS1, har vi sett at en rekke forutsetninger allerede er pålagt, hvor mobiltilbydere har juridiske retningslinjer som de må forholde seg til som forbrukerrettighetsloven og avfalls loven (*Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall (avfallsforskriften) - Kapittel 1. Kasserte elektriske og elektroniske produkter - Lovdata, u.å.*). Dette viser til at de allerede har fått forhåndstildelte forutsetninger som må vedlikeholdes. Basert på de teoretiske bidragene som BF litteraturen har tilføyd, ser vi at det ikke vil være mulig for mobiltilbydere å oppnå BF sitt primære formål. Det primære formålet i BF er å redusere et konsum, derav en reduksjon av mobilen. Imidlertid ser vi at det heller ikke er et ønske fra forbrukeren og redusere eget forbruk

grunnet funksjonsverdien mobilen tilfører. Dermed vil BF teorien i mobilens og mobiltilbyderens situasjon med bidrag fra omstillings litteraturen og bedriftens samfunnsansvar belyse at deres rolle og ansvar er å være en skadebegrenser. Dette vil si at mobiltilbyderen kan ha et ansvar i å begrense klima- og miljøskaden mobiltelefonen medbringer, for å gjøre mobilen så bærekraftig som mulig. Rollen kan da bidra til en bredere utfasing av relasjonen forbrukeren har til mobilen, hvor ansvaret er å skadebegrense klimafotavtrykket til mobilen via en bransje med gjensidig informasjon, reparasjon, vedlikehold og avfallsinnhenting.

Gjennom FS2, har jeg sett på hvordan ansvaret som skadebegrenser kan påvirke BF, og hvilke muligheter de har for å oppta ansvaret. Ansvaret som skadebegrenser kan nok ikke senke den nåværende etterspørselen av mobilen. Noe som igjen ikke vil senke konsumet, men det skaper et spesifikt fokusområde hvor bransjen kan strebe mot et konkret mål. Dette kan da skape tydeligere praktiske rammer, hvor mobiltilbyderen kan utforme nye konsepter, prosjekter og mål basert på ansvaret. Gjennom diskusjonen har jeg studert mobiltilbydere og hvordan ansvaret som skadebegrenser skaper føringer til mobiltilbyderens strukturer. Strukturene basert på ansvaret som skadebegrenser ser da på 1) fysiske strukturer 2) menneskelige og ansatte strukturer og 3) organisatoriske strukturer. Den fysiske strukturen er rettet mot forbrukeren, og strukturene menneskelige og ansatte for å skape intern organisatorisk, og menneskelig motivasjon, slik at de ansatte medbringer bærekrafts verdien i sin egen husstand. De organisatoriske strukturene er ment for å komplimentere den fysiske og ansatt strukturen, slik at verdiforslaget er gjennomgående internt og eksternt. Via de nevnte strukturene med et gjennomgående fokus på ansvaret som skadebegrenser, kan dette være en måte mobiltilbyderen kan oppta rollen som skadebegrenser.

For FS3 finnes en rekke barrierer som står i veien for både motivasjon og den praktiske gjennomføring av BF. Selv om ansvaret er begrenset til skadebegrenser, ser vi at produsenten fortsatt skaper hindringer i den fysiske strukturen. Dette vil si at produsenten ikke ønsker å profilere reparerte enheter sammen med sine nyere enheter. Dette anser avhandlingen som en av de større hindringene til mobiltilbyderens vei mot BF. I tillegg finnes en usikkerhet fra politikere og myndigheter i forhold til en politisk retning, insentiver og lover, noe som igjen skaper lav motivasjon for bransjen for å imøtekomme et ansvar som ikke er pålagt. Det finnes også utfordringer i systemet til mobiltilbyderen, selv om jeg har begrenset meg til Norge og mobilen. De tydeligste barrierene som er tilknyttet systemet er da eierskap på avfallet som

Informant E formidlet, og en bredere forbrukerrettighetslov. Dette er da hindringer som igjen kan påvirke mobiltilbyderens motivasjon for å forfølge avhandlingens utdelte ansvar.

Gitt at BF er en fleksibel teori og et utdelt ansvarsområde som skadebegrenser, som kan skape føringer til andre elektroniske produkter, har jeg to svar på oppgavens hovedspørsmål. På den ene siden hvis vi ser på BF sitt primære mål som er å redusere konsumet, kan ikke mobiltilbyderen og det resterende systemet i Norge, unntatt, lover og regler, påvirke veien mot et bærekraftig forbruk av mobilen i Norge. På den andre siden hvis vi ser på ansvaret som en skadebegrenser, gjør vi mobilens bruk og marked mer bærekraftig. Dette kan da skape ringvirkninger i samfunnet, hvor en mer bærekraftig bruk av mobilen og kjøp av mer bærekraftige produkter er ønskelig grunnet bransjens sammenfattende tilbud som gjør det til det smarte valget. Akkurat som vi omstilte oss til elbiler, noe som demonstrerer forbrukerens og bransjens raske adaptasjonsevne.

## 7.1 Implikasjoner for praksis

Selv om avhandlingen har konkretisert BF til Norge, mobilen og mobiltilbyderen, hvor det befinner seg visjoner, strategier og forutsetninger i henhold til BF. Selv da befinner det seg en rekke utfordringer som mobilen og mobiltilbydere imøtekommer. For å fremme BF i mobiltilbyderbransjen kan følgende forslag vurderes:

Først, når vi ser på en gitt geografisk lokasjon, bransje og produkt ser vi fortsatt at produktet er for integrert i hverdagen, arbeidsplassen og samfunnet, hvor mobilen i seg selv ikke er bærekraftig. Mobilen er en del av det Lauridsen & Jørgensen (2010) kaller for det *elektroniske regimet*, hvor det er påpekt at mer og mer elektronikk blir brukt i hverdagslige og profesjonelle produkter og tjenester. Regimet er så stort at det er mer eller mindre umulig å dokumentere hele reisen til mobilen. Samtidig ser vi at regimet har ulik påvirkningsevne og beslutningsevne på mobilen og andre elektroniske produkter. Noe som igjen gjør det vanskelig å ta beslutninger, som kan anses som bærekraftige. Et eksempel er hvis mobiltilbyderen bryter avtalen og forventningen med produsenten, hvor produsenten enkelt kan fjerne alle sine produkter fra den gitte mobiltilbydere, noe som da hemmer mobiltilbyderens posisjon i markedet. Det er da viktig å ta hensyn til hva slags aktiviteter, prosjekter og initiativer som kan blir kritisert, eller implementert hvis ikke politikken eller det juridiske lovverket ser på alle tilbyderne (B2B, B2C

og digitale tilbydere. Dermed må man vurdere dette når man ser på bærekraftige initiativer, og BF slik at man fokuserer på områder hvor mobiltilbyderen har en beslutningsevne.

For det andre, vil det være kritisk at alle mobiltilbydere viser større enighet. Per dags dato har flere mobiltilbydere gått offentlig ut om tiltakene som denne avhandlingen anser som en skadebegrensende praksis. Imidlertid ser vi at det er en rekke mobiltilbydere som opererer via nettet, hvor aktørene i mindre grad er like synlige når vi snakker om bærekraft og BF. Det vil alltid finnes et konsum av mobiler, derav også mindre bærekraftige mobiler grunnet tilgjengeligheten, hvor det er lettere å peke fingre på mobiltilbydere som befinner seg i det fysiske rom.

For det tredje mener jeg at politikken og myndighetene må ha et mindre kommersielt fokus, hvor BF ikke nødvendigvis har som mål å gjøre noe økonomisk lønnsomt. Et BF er et steg mot sirkulæritet, hvor vi må anerkjenne at noen produkter ikke nødvendigvis blir bærekraftig. Denne anerkjennelsen kan da skape et bredere sortiment av forslag og prosjekter for den nasjonale og internasjonale politikken. Jeg vil også argumentere for det motsatte av det teoretikeren Frank Geels (2018,2019) argumenterer for å desentralisere et gitt regimet, der mobilen og annen elektronikk sitt regime er så desentralisert at vi ikke vet hvor regimet starter og slutter. Dermed kan vi se mer på hvordan vi kan sentralisere regimet, slik at blant annet dokumentasjon vil være praktisk oppnåelig i henhold til mobilens store verdikjede.

Til slutt tror jeg at vi som forbrukere både på arbeidsplassen og i hjemmet, må være mer tilbøyelig i henhold til BF. Dette fordi konsumet vårt av elektronikk, mobil, mat, vann og mer ikke kan bli ansett som bærekraftig. Her foreslår jeg at vi må utfase det nåværende konsummønsteret via bedrifter, hvor politikken tar bedrifter i Norge som et utgangspunkt slik at effekten og utformingen av tiltak kan skje over en lenger periode. Dermed kan en utfasing over en lenger periode virke som en naturlig markedsbevegelse, hvor kravet fra bedrifter over tid beveger seg til husholdninger.



## 7.2 Begrensninger og forslag til fremtidig forskning

Avhandlingen har enkelte teoretiske og metodologiske begrensninger jeg vil belyse. Jeg tror da på basis av avhandlingens begrensninger at disse kan bidra til fremtidig forskning, hvor begrensningene kan fungere som et utgangspunkt.

Den presenterte avhandlingen har fokusert på mobilen og mobiltilbyderen i Norge. Selv om teorien er ansett som passende gitt formålet til forskningsspørsmålene, vil jeg understreke at BF teori kan anses som ukonkretisert, og befinner seg over en rekke disipliner. Fokusområdene til BF vil variere basert på produkt, tjeneste, sektor, bransje, geografisk område og bruksintensjon, noe som vil gi et annerledes utfall basert på hvilken disiplin man velger BF teorien fra. Teorien tar ofte utgangspunkt i et individualistisk perspektiv, og generaliserende utgangspunkt, hvor små og store variasjoner ikke er inkludert noe som ikke gir et helhetlig bilde. Samtidig må forskeren ta hensyn til at noen produkter og tjenester kan være vanskeligere å konseptualisere et BF ettersom en rekke produkter og tjenester er sterkere tilknyttet forbrukerens livsstil. Forbrukerens livsstil er en av faktorene som anses som mest sensitivt å påvirke. Noe som er unikt med mobilen og mobilbransjen er at de har en reell bevissthet om at mobilen og bransjen har et bærekraftsproblem, mens andre bransjer og produkter ikke er like bærekrafts anerkjent.

For det andre, i henhold til avhandlingens metodologiske begrensninger, kunne informant utvalget ha vært bredere. Det ville vært interessant å få et mer helhetlig bilde av synspunktene til politiske og juridiske beslutningstakerne. Jeg tror også at det hadde medbragt verdi å innhente perspektivene til andre beslutningstakere hos mobiltilbyderen, blant annet deres ansatte. Det kunne og vært interessant å intervjuer forbrukeren selv.

Avhandlingen brukte en enkelt casestudiedesign, hvor dette designet også har skapt begrensninger i anvendelighetsgraden til funnene. For videre forskning, tror jeg at det hadde medbrakt verdi å studere de få suksess historiene som eksisterer, som er i tråd med BF for å identifisere likheter og etterligne det med denne avhandlingens synspunkt. Jeg vil også anerkjenne at den kvalitative metodens koding har mulig blitt påvirket av egne subjektive meninger og erfaringer. Dermed vil jeg understreke at min tolking av informasjonen som er innhentet kan anses som annerledes sammenlignet med mine informanternes tolking. Når jeg har

anvendt en induktiv tilnærming for å analysere informasjonen, har jeg likevel prøvd å dele meningene, historiene og stemmene til informantene. Jeg vil også understreke at de semistrukturerte intervjuene er designet for denne gitte avhandlingen og case. Derfor vil det være en mulighet for at funnene kan ha variert basert på de spørsmålene som har blitt spurt. For fremtidig forskning hadde det vært ønskelig å bruke flere informasjonsinnhentings strategier for å utforme et mer helhetlig perspektiv av hva BF er for mobilen og mobiltilbyderen.

Det er som nevnt lite forskning på BF og betydningen teorien har gitt mobiltilbyderen og mobilen i Norge. Fremtidig forskning på bruken av teorien i Norge og kunnskapen om BF er nødvendig for å oppnå bærekraft. Jeg tror dermed det vil være verdifullt å undersøke enkelte produkter, tjenester, bransjer og sektorer i Norge, for å kunne utforme håndfast politikk med tydelig mål og referansepunkter til BF. Ettersom dette kan bli ansett som en ny bruk av BF grunnet dens praktiske intensjon, kan videre forskning bygge mer på spesifikke produkter, økonomien rundt forretningsmodeller, lover og regler, bransjer og forbrukerens forhold til de gitte områdene slik at det blir tydeligere hvor vi kan implementere BF i dag, samt om det er mulig å oppnå BF i noen av områdene.

Til slutt håper jeg at denne avhandlingen var motiverende for andre studenter, som ønsker å bidra å se nærmere på bærekraftig forbruk i Norge.

# Litteraturliste

Avfallsforskriften (2004). Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall (FOR-2004-06-01-930). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2004-06-01-930>

Beredskapsdepartementet, J. (2022, mars 11). *Foreslår egen forbrukerkjøpslov for digitale ytelser* [Nyhet]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/foeslar-egen-forbrukerkjopslov-for-digitale-ytelser/id2903968/>

Blowfield, M., & Murray, A. (2011). *Corporate Responsibility*. Great Clarendon Street, Oxford OX2 6DP, United Kingdom : OXFORD UNIVERSITY PRESS. ISBN-13: 978-0199678327. (S. 16-397)

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

Brundtland, G. H. 1939-, & Dahl, O. (1987). *Vår felles framtid*. Tiden norsk forlag.

Caeiro, S., Ramos, T. B., & Huisingh, D. (2012). Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators. *Journal of Cleaner Production*, 27, 72–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.026>

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2014). *Corporate Social Responsibility Second Edition*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN: Routledge Taylor & Francis Group London and New York .

Clark, G. (2006). Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 492–498. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.017>

Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>

Cope, M. (2016). Organizing and Analyzing Qualitative Data. In *Qualitative Research Methods in Human Geography* (Fourth edition). Oxford University Press. (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition ed., s. 373– 392). Canada: Oxford University Press

Distribusjonsavtaler -Hva er det og hva bør inn i en distribusjonsavtale? – Codex Advokat. (u.å.). Rettighetsadvokater. Hentet 10. april 2022, fra <https://www.rettighetsadvokater.no/kontrakt/distribusjonsavtaler/>

Dryzek , J. S. (2013). *The Politics of the Earth, Third Edition* . Great Clarendon Street, Oxford, OX2 6DP, United Kingdom : OXFORD UNIVERSITY PRESS.

Europa kommisjonen. (2009). *Sustainable consumption and production*. 2, rue Mercier, 2985 LUXENBOURG: Europa kommisjonens publiserings avdeling . [https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/sustainable\\_consumption.pdf](https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/sustainable_consumption.pdf)

Fagerberg, J. (2002, September Leser dato: 01.20.2022). A Layman’s Guide to Evolutionary Economics. ”*Industrial R&D and Innovation Policy Learning – Evolutionary Perspectives and New Methods for Impact Assessment*”, p. 50.

Fagerberg, J., & Verspagen, B. (2009, Desember 06). *ScienceDirect*. Retrieved from Elsevier: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.12.006>

Fisher, P. 12 05 2021 av A. D. F. D. (2021, mai 12). *Telenor svarte ikke om SWAP-ordning: Nå krever miljøklagenemda svar.* naturvernforbundet.no. [https://naturvernforbundet.no/miljoennlig\\_hverdag/telenor-svarte-ikke-om-swap-ordning-na-krever-miljoklagenemda-svar-article41828-159.html](https://naturvernforbundet.no/miljoennlig_hverdag/telenor-svarte-ikke-om-swap-ordning-na-krever-miljoklagenemda-svar-article41828-159.html)

- Fisher, A. D. (2021, Mai 12). *Naturvernforbundet*. Hentet fra Naturvernforbundet.no:  
[https://naturvernforbundet.no/miljoevnlig\\_hverdag/telenor-svarte-ikke-om-swap-ordning-na-krever-miljoklagenemda-svar-article41828-159.html](https://naturvernforbundet.no/miljoevnlig_hverdag/telenor-svarte-ikke-om-swap-ordning-na-krever-miljoklagenemda-svar-article41828-159.html)
- Forbrukerkjøpsloven (2002). Lov om forbrukerkjøp (LOV-2002-06-21-34). Lovdata.  
<https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2002-06-21-34>
- Frey, S. D., Harrison, D. J., & Billett, E. H. (2008). Ecological Footprint Analysis Applied to Mobile Phones. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1–2), 199–216.  
<https://doi.org/10.1162/108819806775545330>
- Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261–288.  
<https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z>
- Grunn til å klage? (u.å.). *Forbrukerrådet*. Hentet 26. april 2022, fra  
<https://www.forbrukerradet.no/forside/feil-ved-vare/>
- Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 24–40.  
<https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002>
- Geels, F. W. (2019). Socio-technical transitions to sustainability: A review of criticisms and elaborations of the Multi-Level Perspective. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 39, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.06.009>
- Hay, I. M. (2016). *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition. ed.). Oxford University Press. (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition ed.). Canada: Oxford University Press
- Heidenstrøm, N., Haugrønning, V., & Laitala, K. (2021). *Product lifetime in European and Norwegian policies*. PO BOX 4, St. Olavs plass, NO-0130 Oslo, NORWAY : SIFO OsloMet.

- How Many Countries Don't Have Clean Water? Top 10 List and Facts.* (2020, juni 4). Lifewater International. <https://lifewater.org/blog/how-many-countries-dont-have-clean-water-top-10-list-and-facts/>
- Huang, E. M., & Truong, K. N. (2008). Breaking the disposable technology paradigm: Opportunities for sustainable interaction design for mobile phones. *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '08*, 323. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357110>
- Jang, Y.-C., & Kim, M. (2010). Management of used & end-of-life mobile phones in Korea: A review. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(1), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.07.003>
- Jenny Cameron. (2016). Qualitative Research focusing on the focus group. In I. M. Hay (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition ed., s. 203– 1224). Canada: Oxford University Press.
- Johansen, H., & Horvei, V. M. (2022, Mars 15). *Tek.no*. Retrieved from Tek.no: <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/47JWM6/komplett-med-prisfeil-grov-feil-fra-vaar-side> (Leser dato: 16.03.2022)
- Johansen, O. H. (2017, 06 2). *Tek.no*. Hentet fra Vår vurdering av både Telenor SWAP og Telia Svitsj: Styr unna: <https://www.tek.no/test/i/70y91W/vaar-vurdering-av-baade-telenor-swap-og-telia-svitsj-styr-unna> (Lese dato. 10.11.2021)
- Jorde, S. (2019, 09 18). *Fremtiden i Våre hender* . Retrieved from Fremtiden i Våre hender : <https://www.framtiden.no/201909187475/aktuelt/forbruk/nordmenn-har-en-gullgruve-i-skuffen.html>
- Kadyan, D. J. S. (2013). *United Nations Global Compact and Corporate Social Responsibility*. 5(10), 3.

Kevin Dunn. (2016). Doing Qualitative Research in Human Geography. In I. M. Hay (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition ed., s. 149-188). Canada: Oxford University Press.

Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An Overview of Innovation. In *Studies on Science and the Innovation Process* (Vol. 1–0, pp. 173–203). WORLD SCIENTIFIC.

[https://doi.org/10.1142/9789814273596\\_0009](https://doi.org/10.1142/9789814273596_0009)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. St.Olavs plass, 0130 Oslo: Gyldendal.

Kwok, J. (2014). 370436 Coopetitive Supply Chain Relationship Model: Application to the Smartphone Manufacturing Network. I *PLOS ONE* (Bd. 10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0132844>

Köhler, J., Geels, F. W., Kern, F., Markard, J., Onsongo, E., Wieczorek, A., Alkemade, F., Avelino, F., Bergek, A., Boons, F., Fünfschilling, L., Hess, D., Holtz, G., Hyysalo, S., Jenkins, K., Kivimaa, P., Martiskainen, M., McMeekin, A., Mühlemeier, M. S., ... Wells, P. (2019). An agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.004>

Lahti, T., Wincent, J., & Parida, V. (2018). A Definition and Theoretical Review of the Circular Economy, Value Creation, and Sustainable Business Models: Where Are We Now and Where Should Research Move in the Future? *Sustainability*, 10(8), 2799. <https://doi.org/10.3390/su10082799>

Lauridsen, E. H., & Jørgensen, U. (2010). Sustainable transition of electronic products through waste policy. *Research Policy*, 39(4), 486–494. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.021>

Likestillingsdepartementet, B. (2006, november 13). *Forbrukerrådet / Forbrukerrådet* [Eksternvirksomhet]. [Regjeringen.no](http://www.regjeringen.no); [regjeringen.no](http://www.regjeringen.no).

<https://www.regjeringen.no/no/dep/bfd/org/etater-og-virksomheter-under-barne-og-likestillingsdepartementet/forbrukerradet/id426139/>

Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.124>

*Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)*—Lovdata. (u.å.). Hentet 25. april 2022, fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-21-34>

Mair, S., Jones, A., Ward, J., Christie, I., Druckman, A., & Lyon, F. (2018). A Critical Review of the Role of Indicators in Implementing the Sustainable Development Goals. I W. Leal Filho (Red.), *Handbook of Sustainability Science and Research* (s. 41–56). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-63007-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-63007-6_3)

Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 915–921. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00160-9](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00160-9)

Miljøinformasjonsloven (2003). Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet (LOV-2003-05-09-31). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-05-09-31>

Montello, S. K. (2020). The Right to Repair and the Corporate Stranglehold over the Consumer: Profits over People Comments. *Tulane Journal of Technology and Intellectual Property*, 22, 165–184.

Mugge, R., Schifferstein, H.N.J. and Schoormans, J.P.L. (2010), "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 271-282. <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>

*Nordmenn har en gullgruve i skuffen*—*Framtiden i våre hender*. (u.å.). Hentet 26. april 2022, fra <https://www.framtiden.no/201909187475/aktuelt/forbruk/nordmenn-har-en-gullgruve-i-skuffen.html>



OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: GOOD PRACTICES IN OECD COUNTRIES*. 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, USA: OECD Publishing.

Ottemo, M. (2020, 02 12). *Elektronikkbransjen*. Retrieved from Elektronikkbransjen: <https://www.elektronikkbransjen.no/bransjen-bransjetall-bransjetall-2019/faerre-mobiler-i-norske-lommer/203590>. Lese dato 10.11.2021.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, California 91320: Sage Publication Inc.

Page. (2015). An Approach to the Management of the Sustainable Issues in Mobile Phone Design and Manufacturing. *i-Manager's Journal on Management*, 10(2).  
<https://doi.org/info:doi/>

*Personvern – Microsoft og personvern*. (u.å.). Hentet 26. april 2022, fra <https://privacy.microsoft.com/nb-no/privacy>

Plikk, N. (2021, Desember 13). *Tek.no*. Hentet fra Tek.no/ Nyheter: <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/Jx3ggX/etter-fire-aar-sluttet-sikkerhets-oppdateringene-aa-komme>

Representantforslag fra stortingsrepresentantene *Trygve Slagsvold Vedum, Sandra Borch, Ole André Myhrvold, Willfred Nordlund og Åslaug Sem-Jacobsen om mindre bruk og kast*. (2021, februar 3). [Dok8]. Stortinget; Stortingets administrasjon. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Representantforslag/2020-2021/dok8-2021-100s/?all=true>

Roby Dowling. (2016). Power, Subjectivity, and ethics in Qualitative research. In I. M. Hay (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition ed., s. 29-43). Canada: Oxford University Press.

Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). *Consumer-Product Attachment*: 13.

- Schischke, K., Proske, M., Nissen, N. F., & Lang, K.-D. (2016). Modular products: Smartphone design from a circular economy perspective. *2016 Electronics Goes Green 2016+ (EGG)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/EGG.2016.7829810>
- Setnikar-Cankar, S., Seljak, J., & Petkovsek, V. (2013). Cross-border cooperation as a way of overcoming the global financial and economic crisis. *Lex Localis*, *11*(3), 513-530. doi:[http://dx.doi.org/10.4335/11.3.513-530\(2013\)](http://dx.doi.org/10.4335/11.3.513-530(2013))
- Sinha, R., Laurenti, R., Singh, J., Malmström, M. E., & Frostell, B. (2016). Identifying ways of closing the metal flow loop in the global mobile phone product system: A system dynamics modeling approach. *Resources, Conservation and Recycling*, *113*, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.05.010>
- Stratford, E., & Bradshaw, M. (2016). Qualitative Research Design and Rigour. In I. M. Hay (Ed.), *Qualitative research methods in human geography* (Fourth edition ed., s. 117– 145). Canada: Oxford University Press.
- Svedal, M. G. (2022, januar 20). *Ny rapport frå Forbrukarrådet: Momsfritak kan gi meir reparasjon i staden for å kjøpa nytt*. NRK. [https://www.nrk.no/vestland/ny-rapport-fra-forbrukarradet\\_-\\_momsfritak-kan-gi-meir-reparasjon-i-staden-for-a-kjopa-nytt-1.15819027](https://www.nrk.no/vestland/ny-rapport-fra-forbrukarradet_-_momsfritak-kan-gi-meir-reparasjon-i-staden-for-a-kjopa-nytt-1.15819027)
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed., p. XV, 586). Wiley.
- The Platform for Accelerating the Circular Economy (PACE). (2019). *A New Circular Vision for Electronics Time for a Global Reboot*. United Nations E-waste Coalition, Global Environment Facility and UN Environment . 91-93 route de la Capite CH-1223 Cologny/Geneva Switzerland: Platform for Accelerating the Circular Economy (PACE) & the Global Environment Facility and UN Environment (s. 1-24) (lese dato 24.08.2022).

- Tojo, N., Manomaivibool, P., & Lunds universitet. (2016). *The Collection and Recycling of Used Mobile Phones: Case studies of selected European Countries*.  
<https://portal.research.lu.se/ws/files/5415153/3630950.pdf>
- Ulland, H. (2020, 11 03). *Sørlands Advikatene*. Retrieved from [sorlandsadvokatene.no](http://sorlandsadvokatene.no):  
<https://www.sorlandsadvokatene.no/aktuelt/artikkel/hvor-lenge-skal-en-iphone-vare>  
(Lese dato: 12.12.2021)
- van Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: Exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 743–754.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.065>
- What is CSR? | UNIDO*. (u.å.). Hentet 1. mai 2022, fra <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M.-L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–754.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Wieser, H. (2016). Beyond Planned Obsolescence: Product Lifespans and the Challenges to a Circular Economy. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 25(3), 156–160. <https://doi.org/10.14512/gaia.25.3.5>
- Wieser, H., & Tröger, N. (2018). Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3042–3055. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.106>
- Wilson, G. T., Smalley, G., Suckling, J. R., Lilley, D., Lee, J., & Mawle, R. (2017). The hibernating mobile phone: Dead storage as a barrier to efficient electronic waste

recovery. *Waste Management*, 60, 521–533.  
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.12.023>

Yin, R. K. (2014). *Case study Research Design and Methods*. 5 edition. Thousand Oaks, California 91320: Sage.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6. utgave.). SAGE.

Zaccaï, E. (2007). Consumption (Economics)–Environmental aspects. 2. Consumption (Economics)–Moral and ethical aspects. I *Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN* (Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, s. 47). Taylor & Francis Group.

Zadek, S. (2007). The Path to Corporate Responsibility. I W. C. Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter (Red.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (s. 159–172). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_13)

Åpenhetsloven (2021). Lov om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold (LOV-2021-06-18-99). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2021-06-18-99>

# Vedlegg 1: Intervjuguide

## Del 1: Bakgrunn:

1. Kan du starte med å presentere, organisasjons navn, tittel og dine arbeidsoppgaver tilknyttet din stilling?
  
2. Kan du kort fortelle hva deres virksomhet gjør?
  - a) Hva er virksomhetens primære aktiviteter?
  - b) I forhold til mobilen og deres rolle hva er følgende:
    3. Rollen deres i Norge?
4. Deres rolle i Norges næring tilknyttet mobilen?
  
5. Hva slags hoved oppgaver har dere tilknyttet mobiltelefonen?
  - a) Hva er deres hovedoppgave i forhold til privat personen?
  - b) Hva er deres hovedoppgave i forhold til distribusjonen av mobilen?
  - c) Hva er deres hovedoppgave i forhold til bærekraft?
  
6. Kan du gi en innføring på organisasjonens bærekrafts oppfatning?
  - a) Hva mener dere termen bærekraftig forbruk er?
  - b) Hvordan blir bærekraftig forbruk brukt av deres virksomhet?
  
7. I forhold til bærekraft. Hva slags rolle mener du dere og andre aktører i det samme markedet har?
  - a) Kan du utdype hvordan dere kommuniserer med forbrukeren?

- b) Kan du utdype hvordan dere kommuniserer med distributøren?

## Hoveddel - Bærekraft

1. Jeg vet allerede at dere har vært engasjerte i bærekraft saken, men hva slags bærekrafts ansvar mener dere at dere har?
2. Produsenter skaper nye tilbud, tjenester og andre former for verdiforslag sentrert rundt mobilen, men hva er deres oppfatning av dette?
  - a) bærekraftige?
  - b) Til hvilken grad vil du si at bærekraftig forbruk er innbakt i tjenestene og tilbudene?
3. Hvordan opplever dere at forbrukeren får informasjon om bærekraft?
  - a) Har forbrukeren nok informasjon?
  - b) På hvilken måte kan dere eller andre virksomheter sørge for at forbrukeren kan nok på bærekraft?
    - c) Hva er deres oppfatning om et bærekraftig forbruk?
      - i. Hva mener du om mobilen puttet i kontekst med bærekraftig forbruk?
      - d) Hvordan kan man oppfordre til et bærekraftig forbruk?
    - e) Har dere noen konkrete forslag til et bærekraftig forbruk av mobilen?
4. Hva slags virkemidler befinner deg seg i dag i Norge for oppfordringen til et bærekraftig forbruk?
5. Har termen bærekraftig forbruk noen funksjon i dag?
  - a) Hva slags rolle har selgerne av mobilen opp imot bærekraft og bærekraftig forbruk?
  - b) Hva slags rolle har forbrukeren?

6. Hva slags hindringer mener du det er for at mobilen skal bli bærekraftig? i. Har dere noen tanker om hvordan den nåværende situasjonen kan bli bedre?
- a) Hva slags barrierer opplever dere i forhold til bærekraftig forbruk?
  - b) og hva slags insentiver har dere?
7. Hva er din oppfatning av fordeler og ulemper tilknyttet bærekraft hos følgende:
- a) Selge til private forbrukere.
  - b) Selge til bedriftskunder.
  - c) Forskjellen mellom å operere bærekraftig mellom et B2B og B2C målgruppe?
  - d) Informasjon til forbrukeren angående bærekraft og bærekraftig forbruk?
8. Pålagt informasjon?
- a) frivillig?
  - b) fordeler og ulemper med 1 og 2?

# Vedlegg 2: NSD informantskriv

## Vil du delta i forskningsprosjektet «Bærekraftig bruk av mobiltelefonen»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke hva et bærekraftig forbruk av mobilen er. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke temaet et bærekraftig forbruk av mobilen og hva slags rolle forbrukeren og distributøren har. Avhandlingen vil etterforske hva som faktisk er et bærekraftig forbruker (privat personer og bedrifts kunder) og distributører (privat markedet og bedrifts markedet) har i dag, og hva slags innvirkning og alternativer ligger forbruker og distributør, nye ideer, vinklinger, kunnskaps overføring, forslag og handlingsrommet til begge parter som i dag befinner seg i Norge. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltagelsen vil innebære for deg. Prosjektet er en del av min masteroppgave ved Universitetet i Oslo, senter for Teknologi, innovasjon og kunnskap (TIK).

### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Håkon Norderhaug Staff er ansvarlig for prosjektet.

### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Det er ønskelig å komme i kontakt med ansatte i forbrukerrådet. Grunnlaget er for å danne innsikt i mobilmarkedet og få empiri fra forbrukerrådet sin representant for å innhente oppfattelser, meninger og innsikt om deres rolle, forbrukeren og miljøet distributører opererer i opp imot termen bærekraftig forbruk av mobilen.

Informanten har blitt utvalgt basert på deres rolle i mobil markedet, og tidligere epost respons på etterspørselen om deltagelse.

Informant har blitt kontaktet via organisasjonens offentlige kontakt informasjon.

### Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du informanten ønsker å delta i studien, vil det bestå av et kvalitativt intervju. Intervjuet vil foregå maks i 45 minutter. Av smittevern hensyn og samfunnssituasjon kan intervjuet være digital og foretatt på Skype, Zoom, Google meet eller telefon, ettersom hva som passer seg og smittesituasjonen. Intervjuet vil primært være fysisk, men denne vurderingen er opptil informanten. Det stilles ingen krav til forberedelse og jeg er fleksibel til å finne et tidspunkt som passer deg fint.

Intervjuet vil bli tatt opp, dersom informant ikke vil bli tatt opp er dette frivillig. Dersom informanten



- c) Hva er deres rolle opp imot forbrukeren og videreselgeren?
- d) Hvordan kan vi skape en bevissthet hos forbrukeren, i forhold til bærekraftig forbruk?

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Intervjuet vil bli transkribert til videre analyse, i transkriberingsmaterialet vil dette framstå som «Bærekraftig forbruk og distributør» og «innspill, råd og handlingsrom» eller lignende. Dersom du ikke vil at din organisasjon skal kunne gjenkjennes i oppgaven eller transkriberingene, gi beskjed. Dette vil kun bli lagres på innelåst server. Etter at analysearbeidet og oppgaven er ferdigstilt, vil alle transkriberinger slettes.

Informasjonen som vil bli innhentet vil følgende personell ha tilgang på:

- Veileder: Jørgen Finstad
- Sensor for avhandlingen
- Master student: Håkon Norderhaug Staff

Informasjonen som vil bli publisert er organisasjonens navn og stillingen til gitt informant. Dersom dette ikke er ønskelig gi beskjed.

Hvis avhandlingen skal bli publisert og informant er enig publisering må informanten signere her:

Publisering kan innebære: Tilgang til avhandlingen av andre studenter, bruken av funn eller annen informasjon i avhandlingen til annen fremtidig forskning.

NB: Hvis informasjonen skal bli brukt til andre formål enn rammene beskrevet i dette avsnitte vil informant bli kontaktet, men godkjenning av informant må være dokumentert før annen bruk.

Informant (Navn)

Student: Håkon Norderhaug Staff

*Signatur informant*

*Signatur student*



Prosjektet vil vare til august 2022.

Opptak vil bli slettet etter avhandlingens vurdering.

Informasjonen som er skapt fra transkribering av intervjuet vil befinne seg i avhandlingen hvis punktet «det er frivillig å delta» er signert og dette dokumentet er signert».

Formålet til videre oppbevaring er mulig oppfølgingsstudier, hvor følgende informasjon skal bli arkivert:

- Transkribert intervju.
- Organisasjons navn og stillingstittel.

Formål med arkivering:

- Oppfølgingsstudier
- Etterprøvbarhet

Hvem har tilgang på arkivert informasjon:

- Håkon Norderhaug Staff (Masterstudent)

Informasjonen vil bli lagret i Universitetet i Oslo sine databaser, der informasjonen vil bli anonymisert etter validering av avhandlingen. Dette vil si at all informasjon vil bli anonymisert etter oppgavens planlagt handlingsforløp.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Oslo ved Markus Bugge, Markus.bugge@tik.uio.no
- Universitetet i Oslo veileder Jørgen Finstad, Jorgen.finstad@tik.uio.no, 90108135
- Universitetet i Oslo er behandlingsansvarlig. UiO sitt personvernombud kan nås via e-post: Personvernombud@uio.no
- 

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

(Forsker/veileder)  
Jørgen Finstad

Student  
Håkon Norderhaug Staff

---

**Signatur fra Informant**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*Bærekraftig forbruk av mobilen*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at [oppgi hvem] kan gi opplysninger om meg til prosjektet – hvis aktuelt
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes [bruken av organisasjons navn og stilling] – hvis aktuelt
- at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til [videre studier og oppfølging] – hvis aktuelt

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker)

Dato

---