



Sirkulær økonomi

Om reparasjoner, levetid og grønnvasking

Befolkningsundersøkelse gjennomført av Norstat for Forbrukerrådet

Juni 2021



Utvalg og metode

Målgruppe og utvalg

Landsrepresentativt utvalg (internettbefolkning) 18 år+. Utvalget er rekruttert i Norstats web-panel, som består av ca. 81 000 personer som svarer på spørreundersøkelser regelmessig. Respondentene i panelet er i hovedsak telefonvervet, og panelet er satt sammen på en måte som gjør at medlemmene er mest mulig representative for den norske befolkningen.

Resultatene er veiet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk.

Metode og tidsperiode feltarbeid

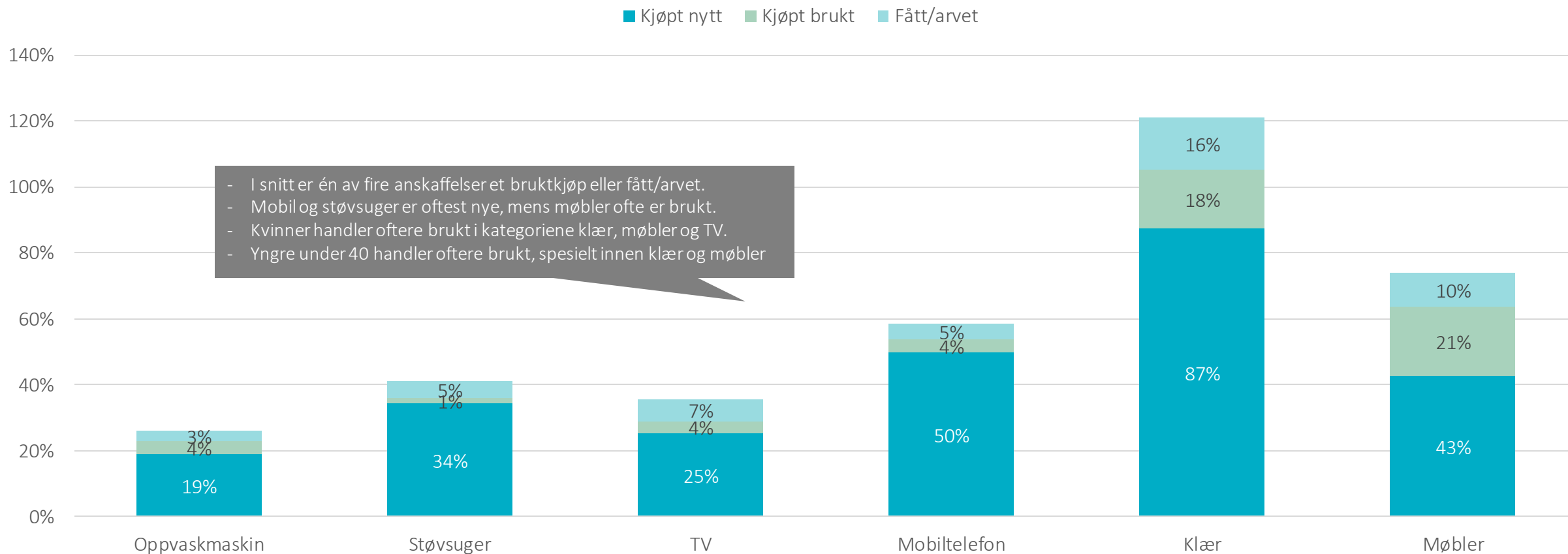
Datainnsamlingen ble gjennomført som webintervju i mai 2021.

Antall intervju

1003

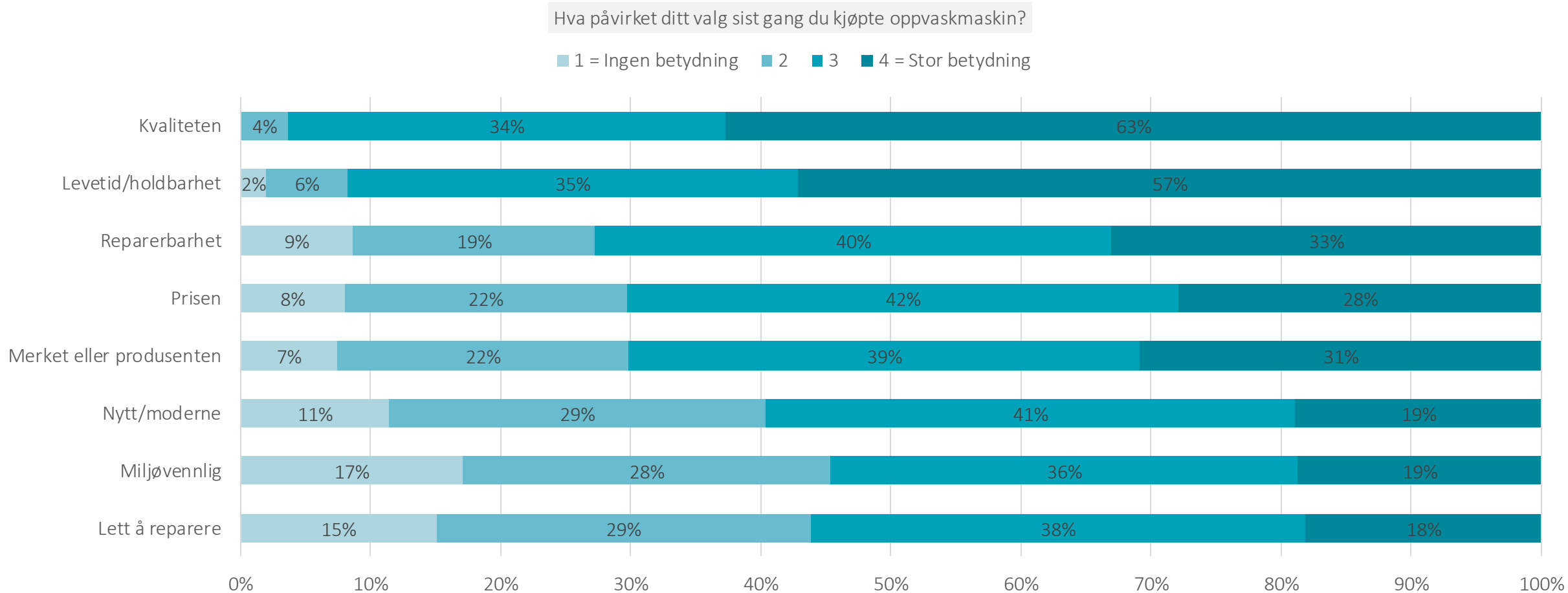
Om lag tre av fire anskaffelser er nye produkter

Har du alene eller sammen med andre, kjøpt nytt, kjøpt brukt, fått/arvet eller leiet/leaset følgende produkter siste 2 år?



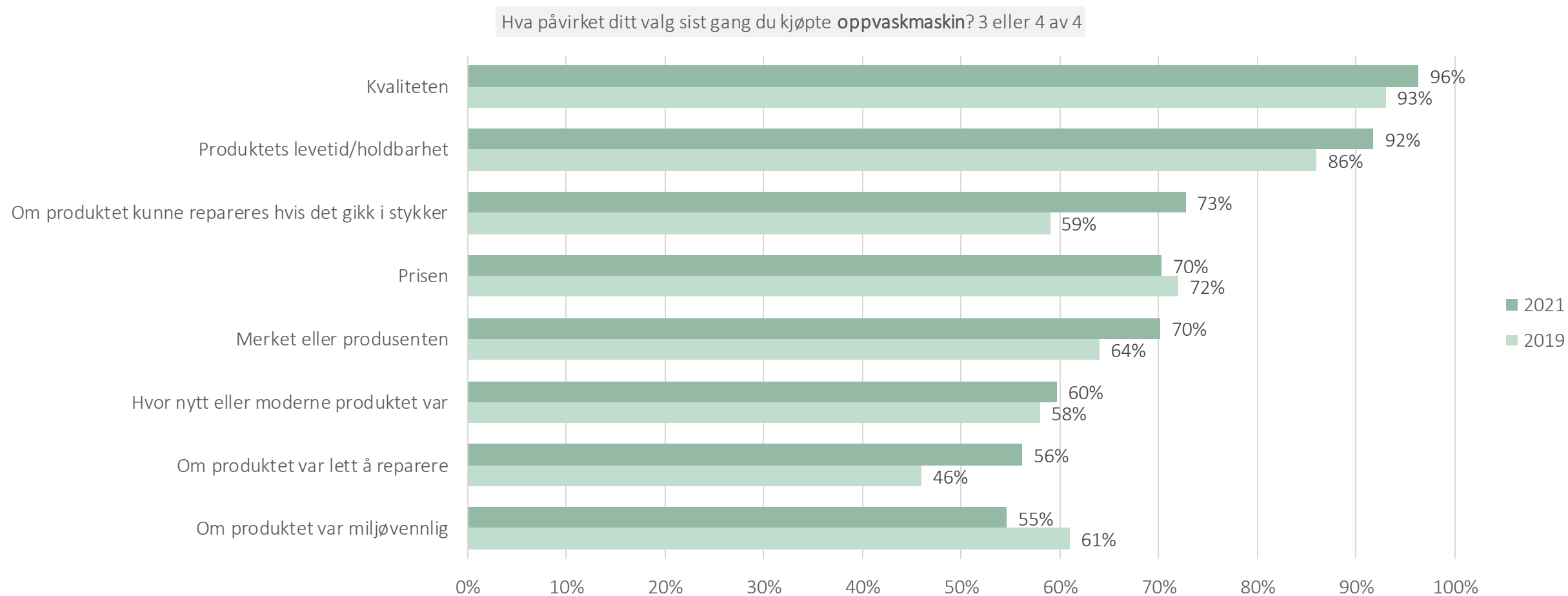
N = 1003 (alle)

Levetid og reparerbarhet har stor betydning ved kjøp av oppvaskmaskin

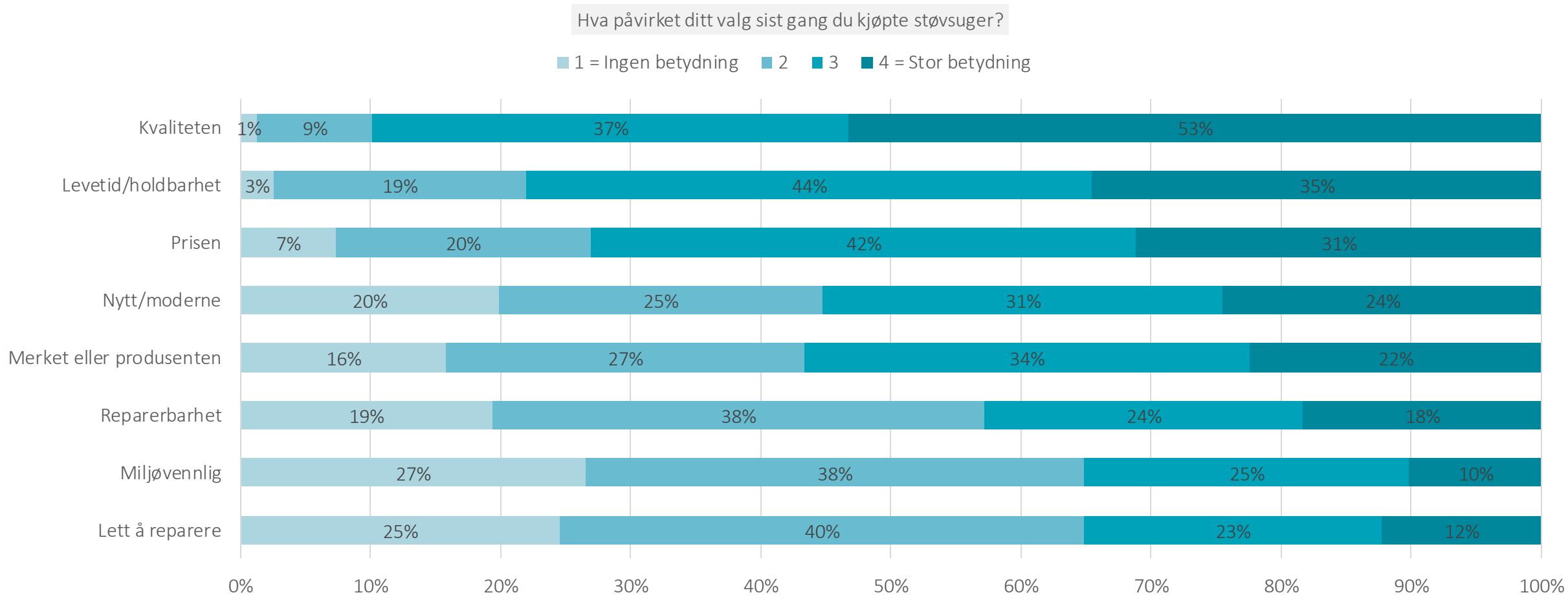


N = 1003 (alle)

Reparerbarhet har fått økt betydning i 2021

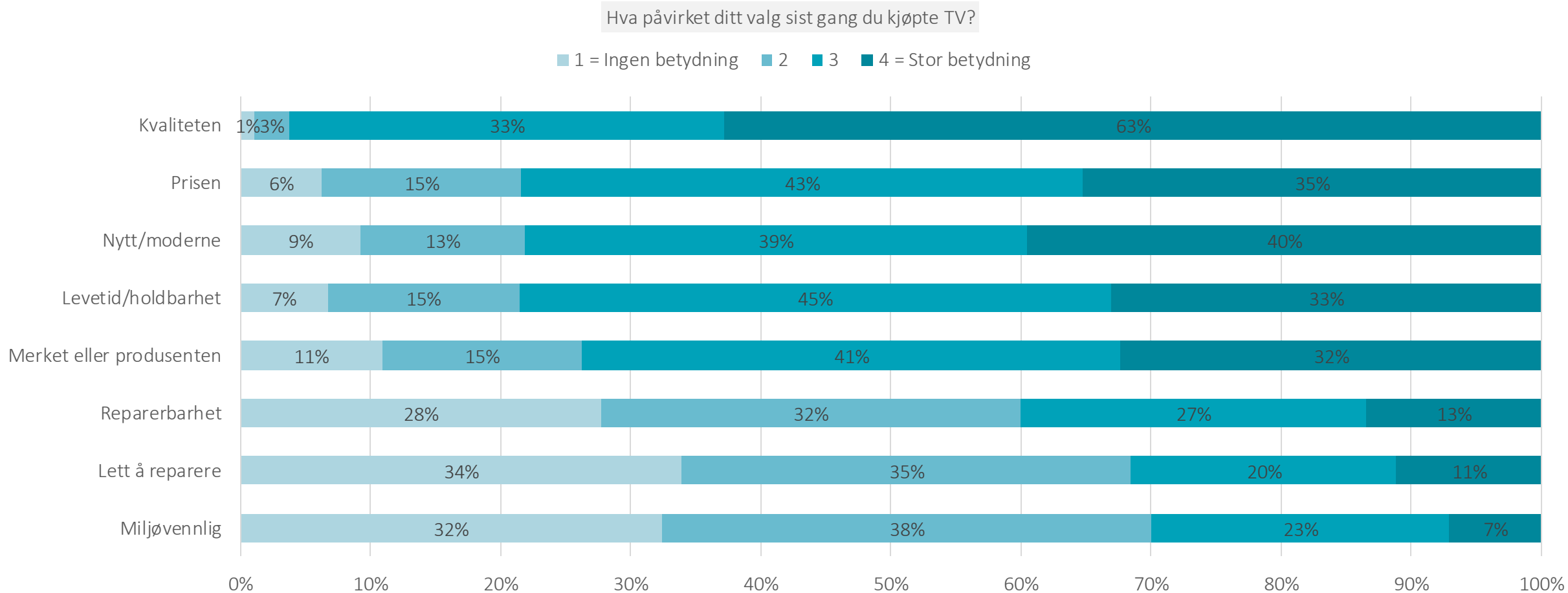


Levetid er viktig ved kjøp av støvsuger



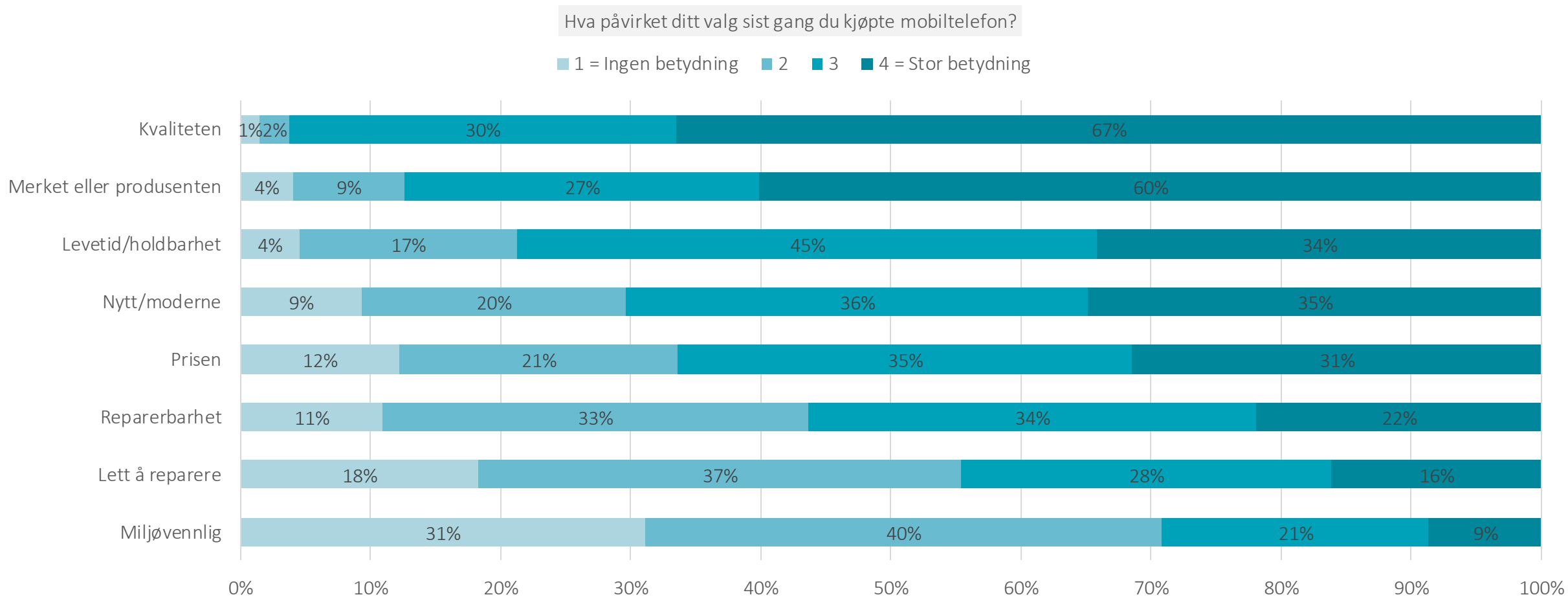
N = 1003 (alle)

Kvalitet og pris er viktigst ved kjøp av TV



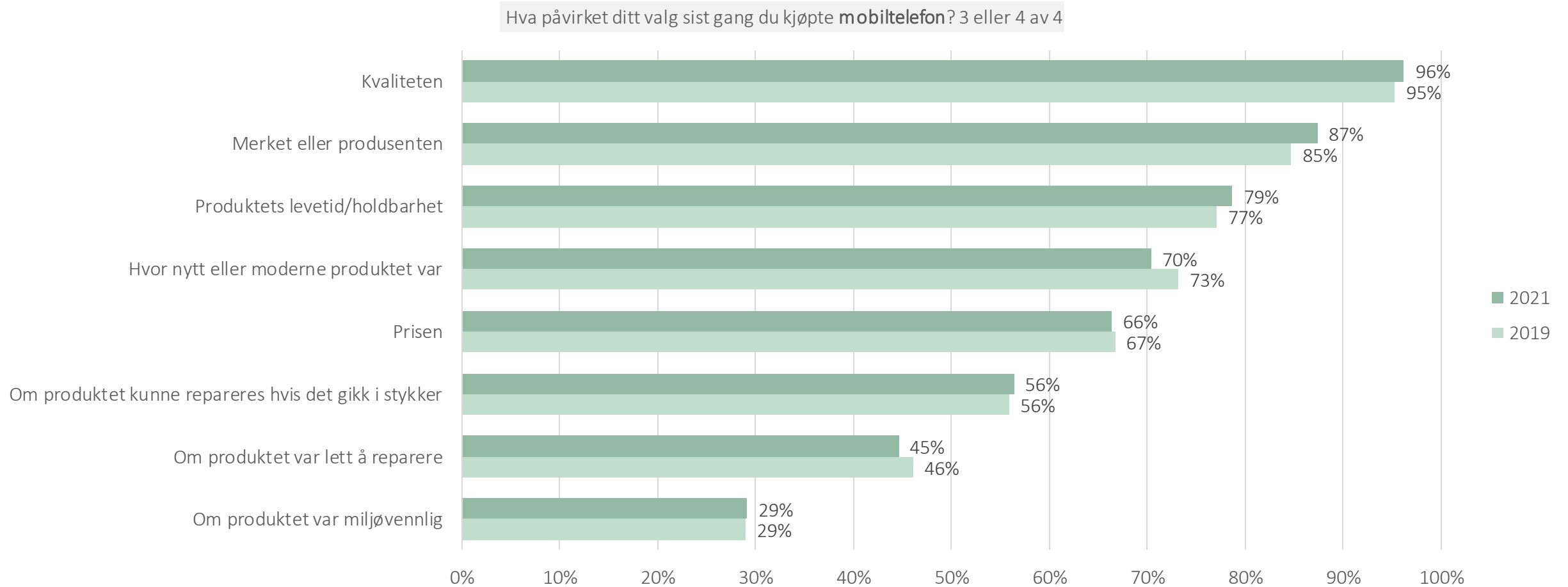
N = 1003 (alle)

Kvalitet og produsent er viktigst ved kjøp av mobil

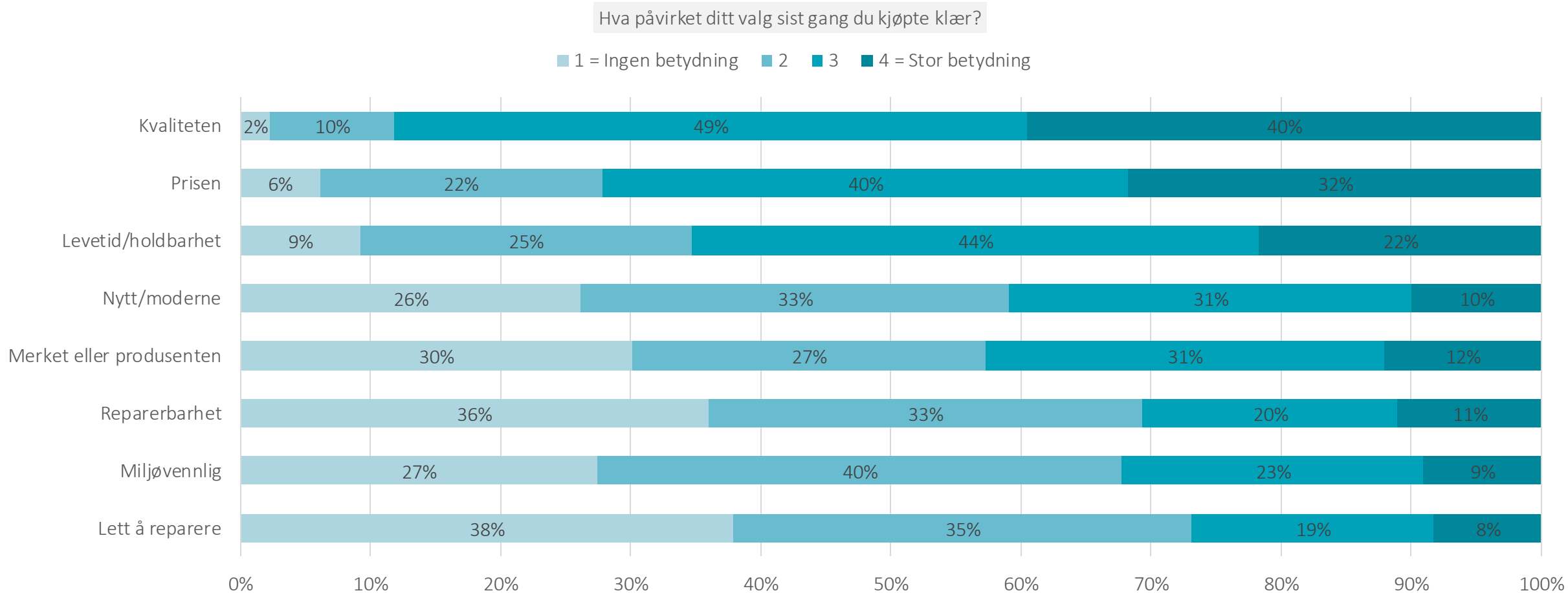


N = 1003 (alle)

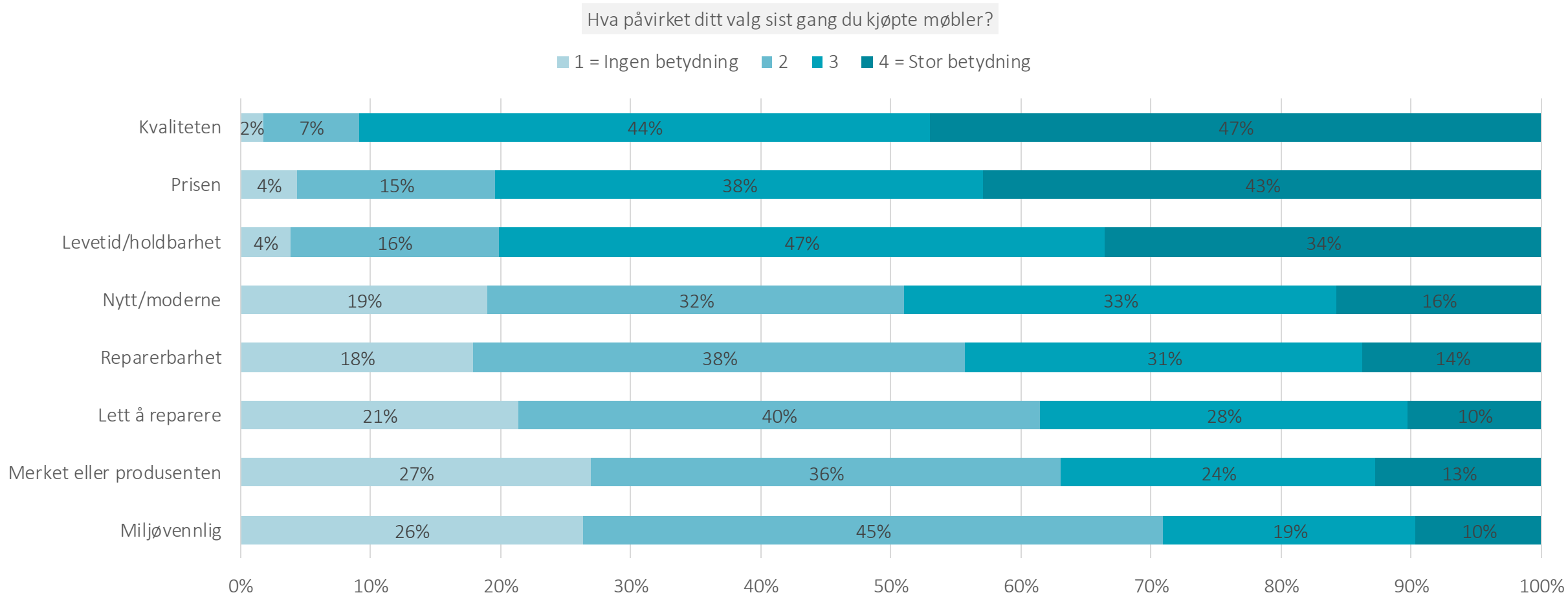
Små endringer i kriterier for mobiltelefon



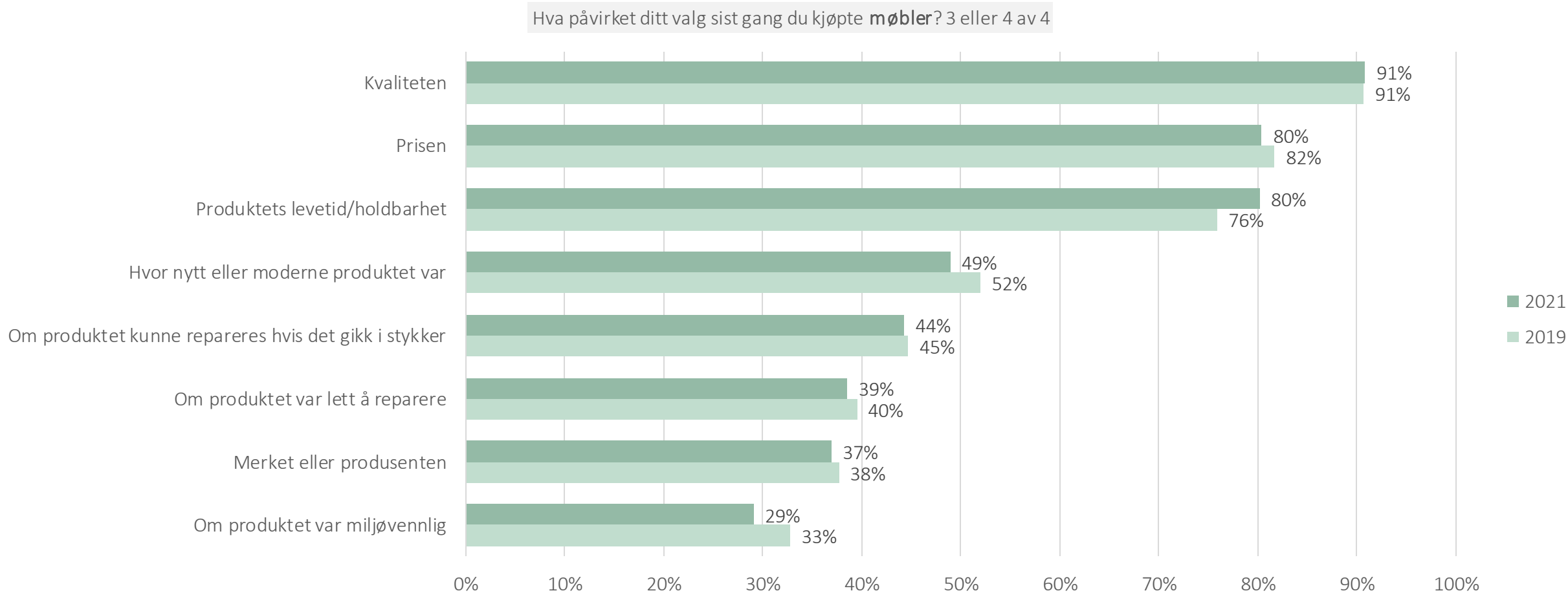
Kvalitet og pris er viktigst ved kjøp av klær



Kvalitet og pris er viktigst ved kjøp av møbler



Noe økt etterspørsel etter holdbarhet på møbler



Levetid/holdbarhet er ofte viktigere enn pris og merke

Hva påvirket ditt valg sist du kjøpte...?	Oppvaskmaskin	Støvsuger	TV	Mobiltelefon	Klær	Møbler
Kvaliteten	3,6	3,4	3,6	3,6	3,3	3,4
Levetid/holdbarhet	3,5	3,1	3,1	3,1	2,8	3,1
Prisen	2,9	3,0	3,1	2,9	3,0	3,2
Merket eller produsenten	2,9	2,6	3,0	3,4	2,2	2,2
Nytt/moderne	2,7	2,6	3,1	3,0	2,2	2,5
Reparerbarhet	3,0	2,4	2,3	2,7	2,1	2,4
Lett å reparere	2,6	2,2	2,1	2,4	2,0	2,3
Miljøvennlig	2,6	2,2	2,0	2,1	2,1	2,1

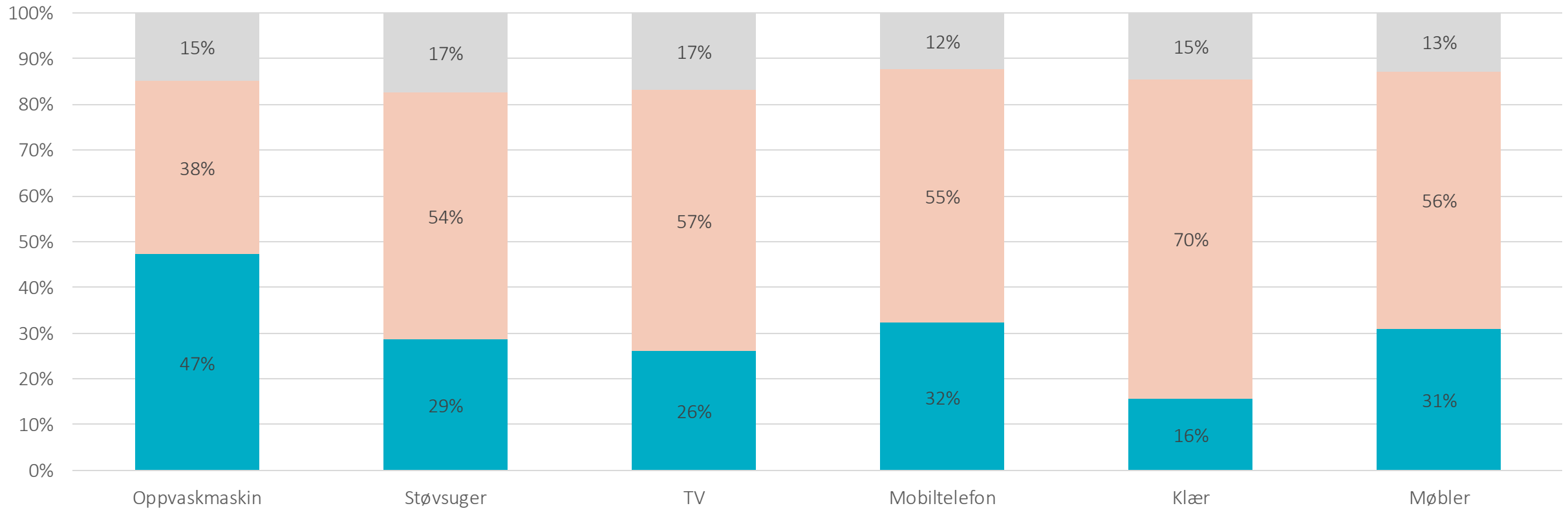
Gjennomsnitt skala 1-4 der 1 er ingen betydning og 4 er stor betydning

- Yngre er generelt mer opptatt av pris
- Eldre er generelt mer opptatt av miljøvennlighet og reparerbarhet
- Kvinner er mer opptatt av reparerbarhet i kategoriene klær og mobiltelefon
- Menn er mer opptatt av hvor nytt eller moderne produktet er i kategoriene TV, mobiltelefon og støvsugere

Bare én av fire opplever å ha fått tilstrekkelig informasjon om levetid på TV

Da du kjøpte [produkt] opplevde du å ha fått tilstrekkelig informasjon om produktets levetid?

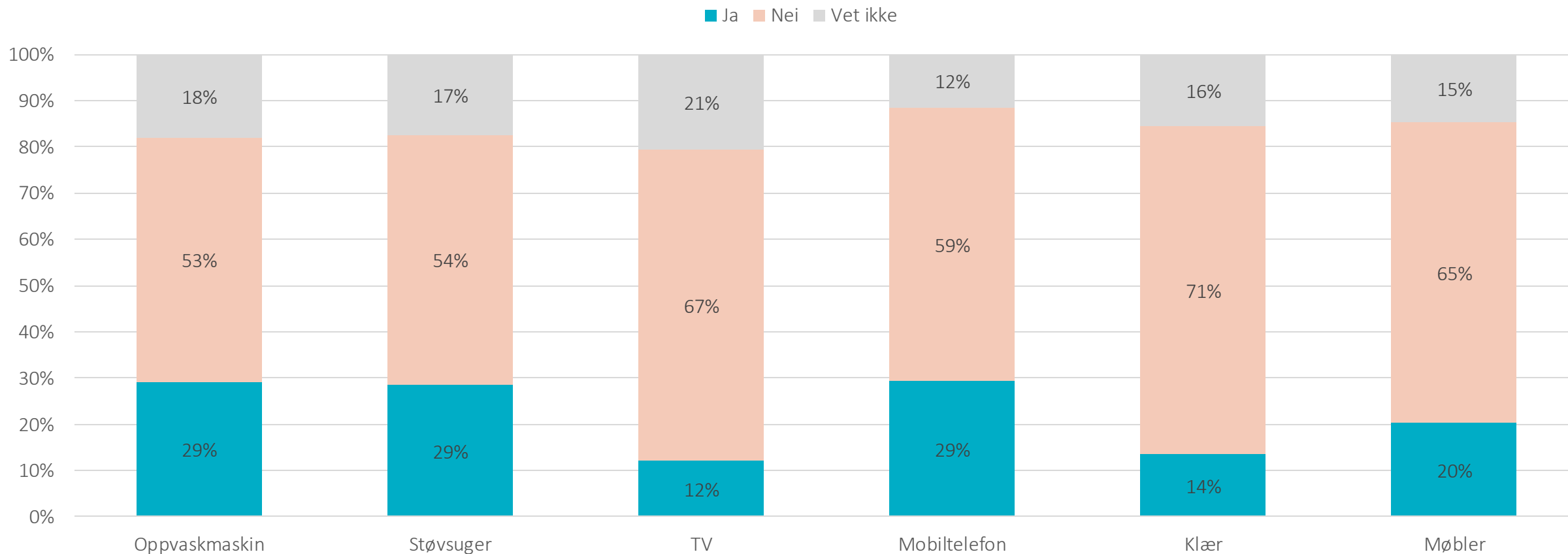
■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke



N = 189-876 (antall som har kjøpt produktet siste 2 år)

Mindre enn én av tre fikk informasjon om mobiltelefon kunne repareres

Da du kjøpte [produkt] opplevde du å ha fått tilstrekkelig informasjon om produktet kunne repareres?

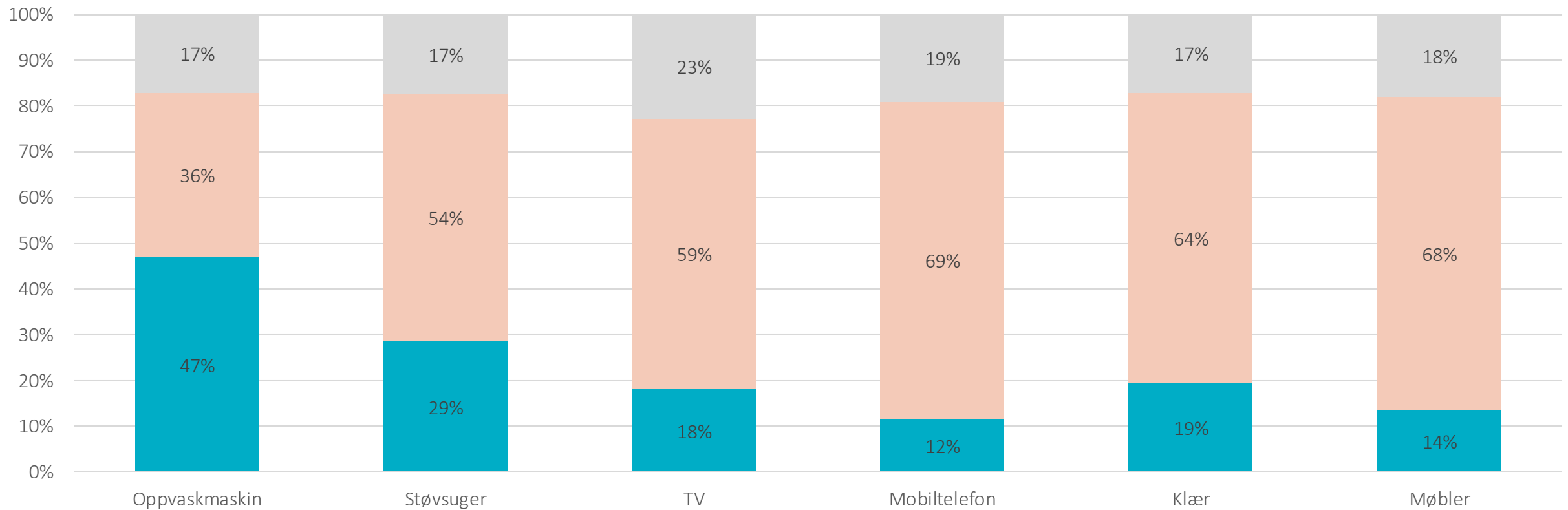


N = 189-876 (antall som har kjøpt produktet siste 2 år)

Kun 12% fikk tilstrekkelig informasjon om deres mobiltelefon var miljøvennlig

Da du kjøpte [produkt] opplevde du å ha fått tilstrekkelig informasjon om produktet var miljøvennlig?

■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke

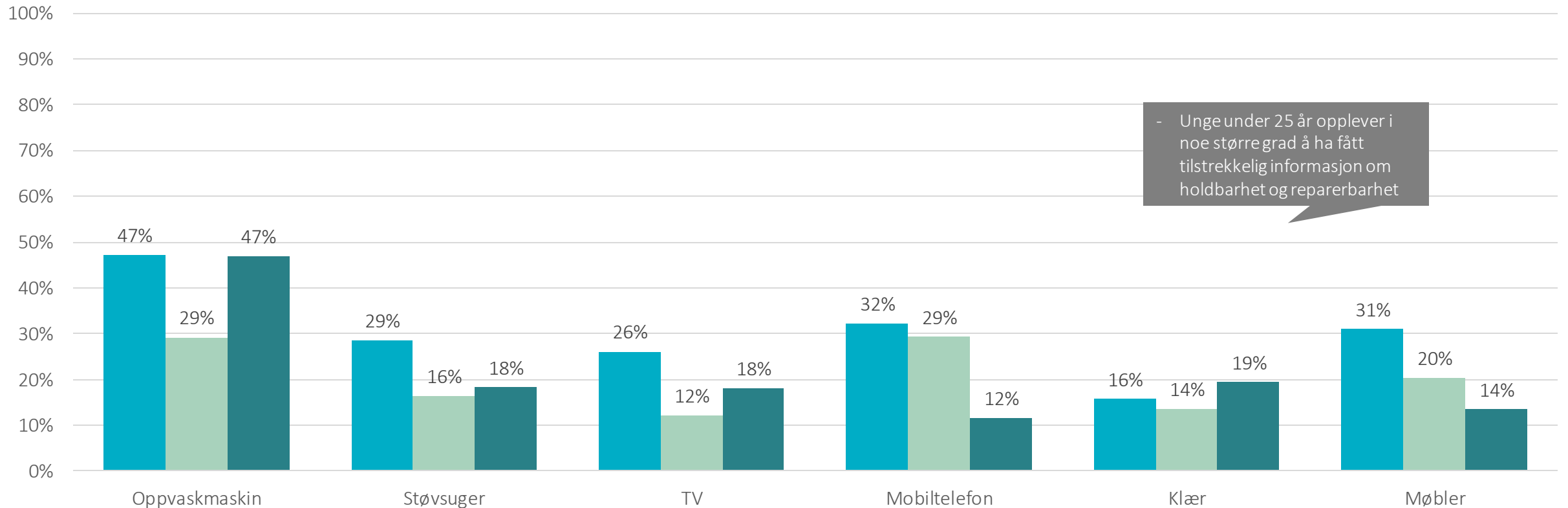


N = 189-876 (antall som har kjøpt produktet siste 2 år)

Et mindretall opplever å ha fått tilstrekkelig informasjon om holdbarhet, reparerbarhet og miljøvennlighet

Da du kjøpte [produkt] opplevde du å ha fått tilstrekkelig informasjon om...

■ ...produktets levetid/holdbarhet? ■ ...produktet kunne repareres? ■ ... produktet var miljøvennlig?



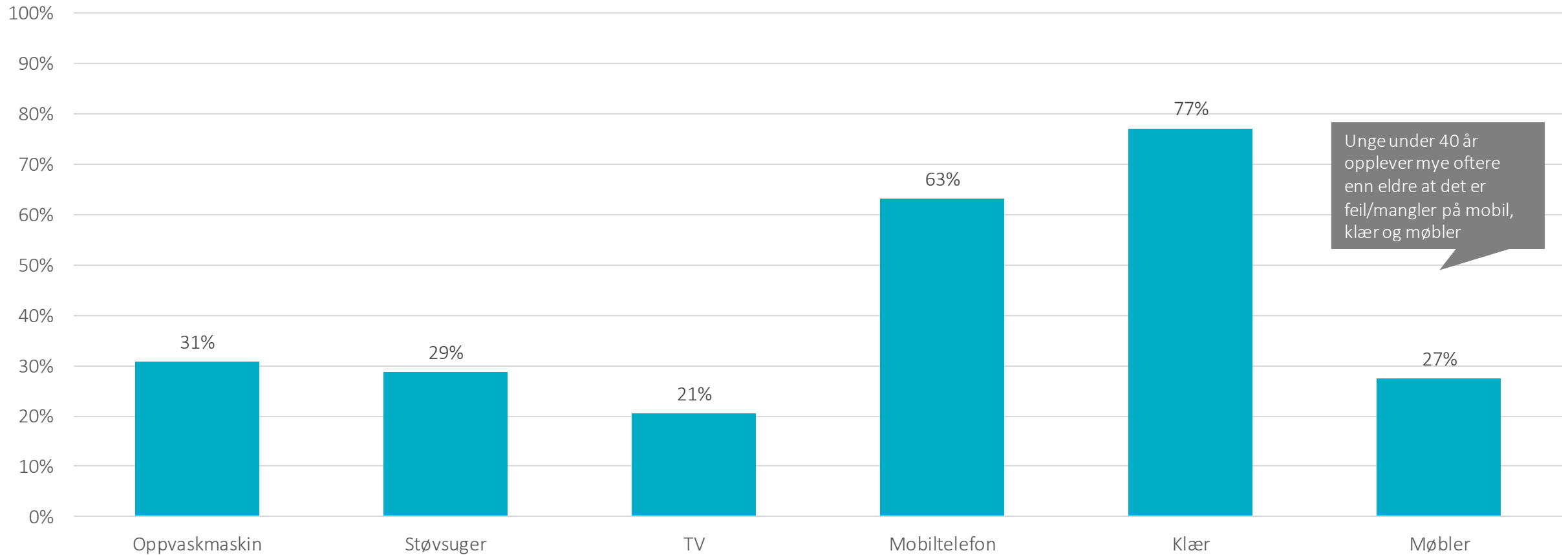
- Unge under 25 år opplever i noe større grad å ha fått tilstrekkelig informasjon om holdbarhet og reparerbarhet

N = 189-876 (antall som har kjøpt produktet siste 2 år)



De fleste har opplevd feil på ett eller flere produkter

Har du opplevd at noe av dette har gått i stykker eller hatt en feil siste fem årene?

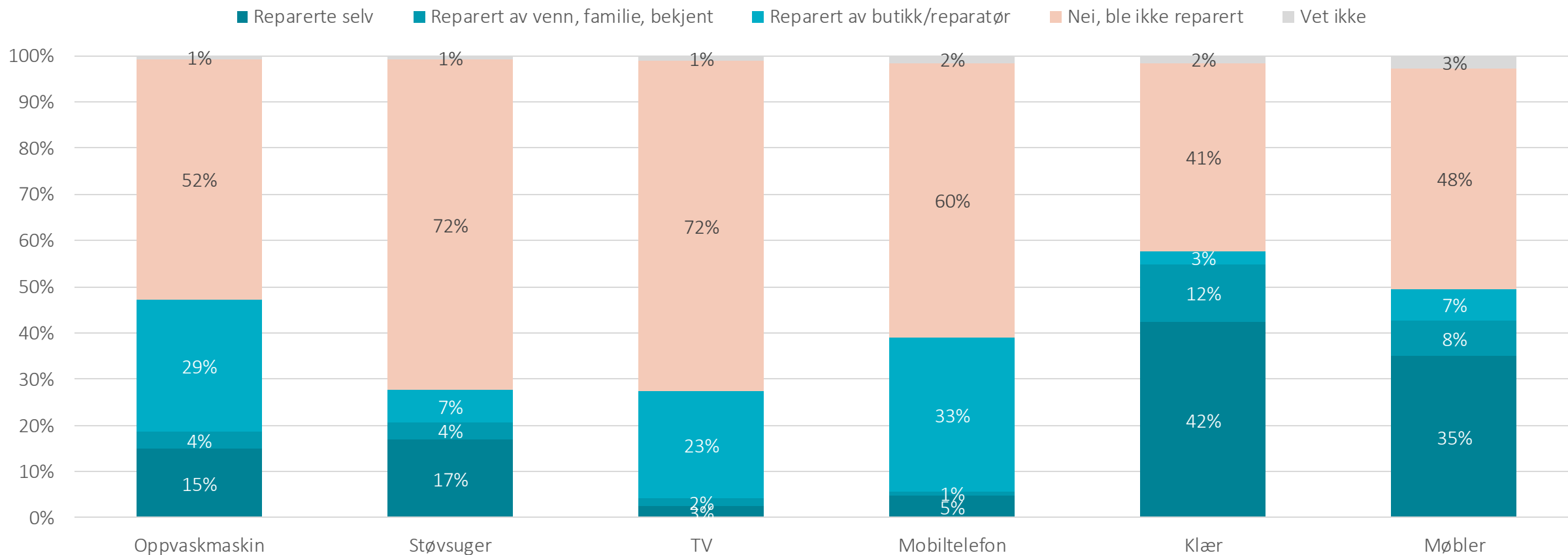


Unge under 40 år opplever mye oftere enn eldre at det er feil/mangler på mobil, klær og møbler

N = 1003 (alle)

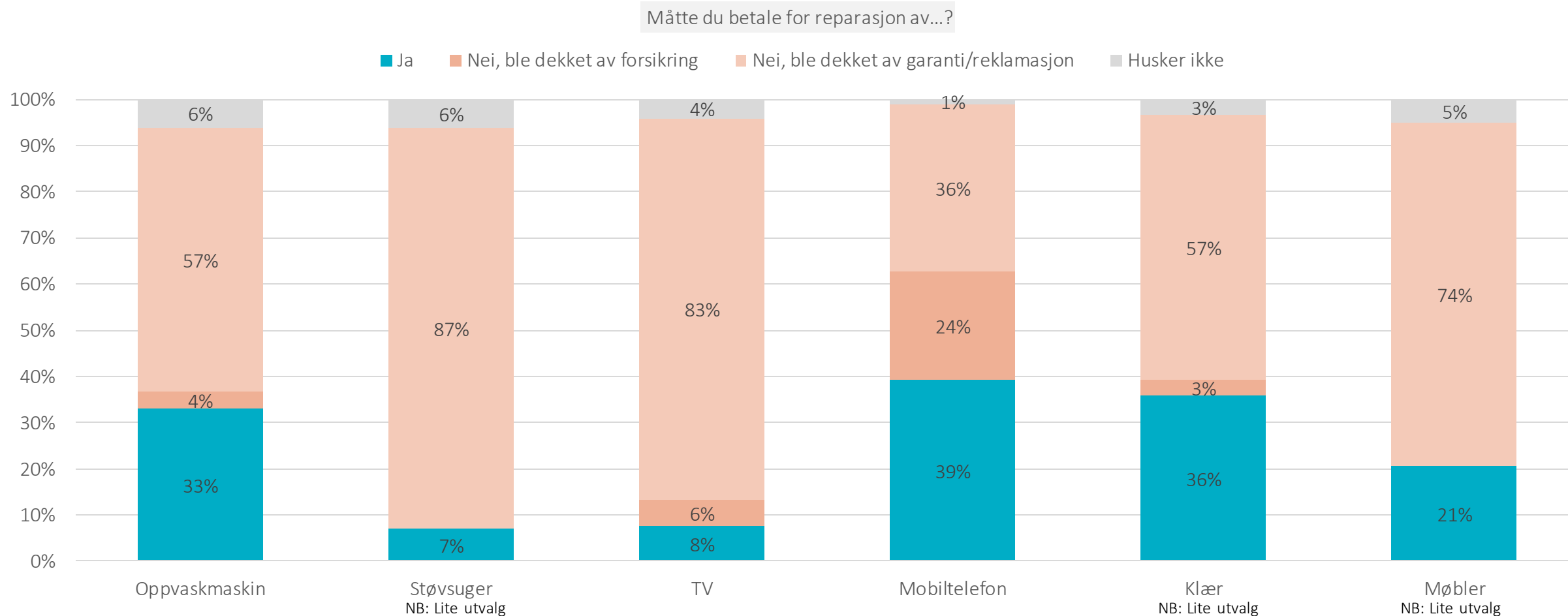
Mange oppgir å ha reparert sine produkter

Hvis du tenker på sist gang et av disse produktene gikk i stykker eller fikk en større feil; ble feilen reparert?



N = 169-631 (antall som har opplevd skade eller feil siste 5 år)

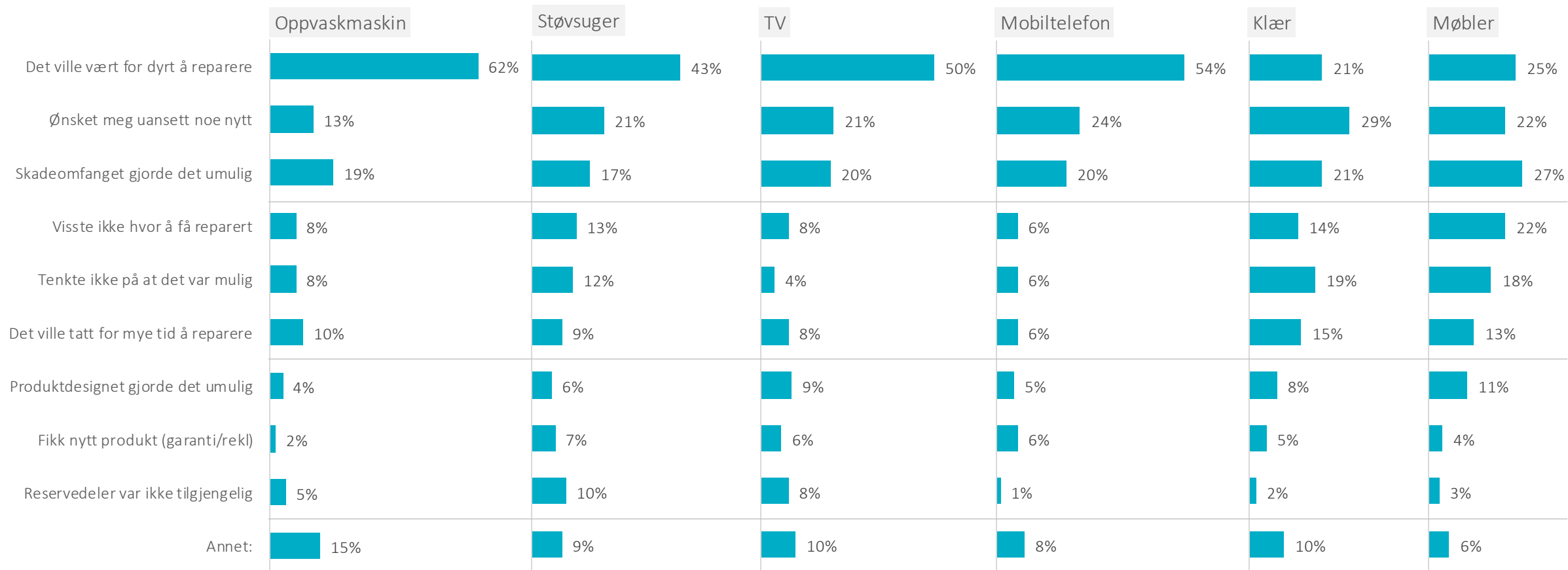
Reparasjon dekkes ofte av garanti/reklamasjon



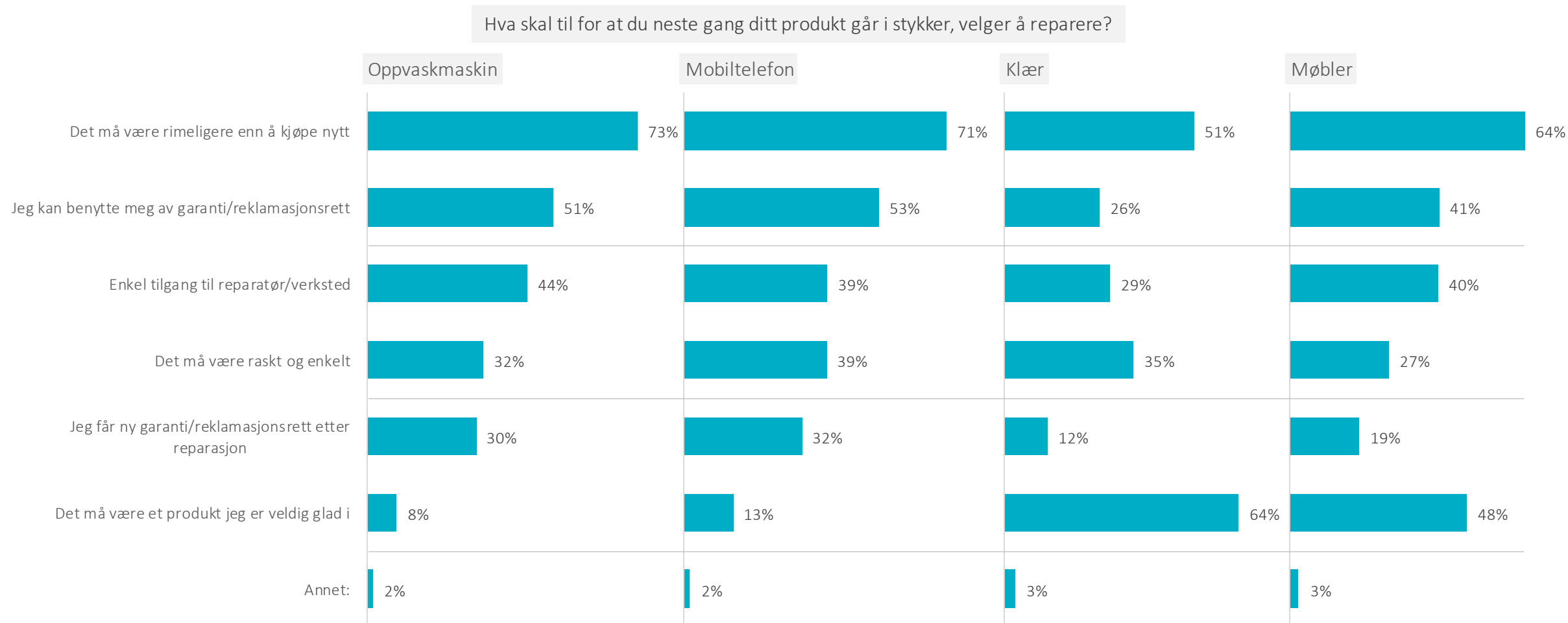
N = 15-171 (fått produkt reparert av butikk/repairatør)

Mange produkter repareres ikke fordi det er for dyrt

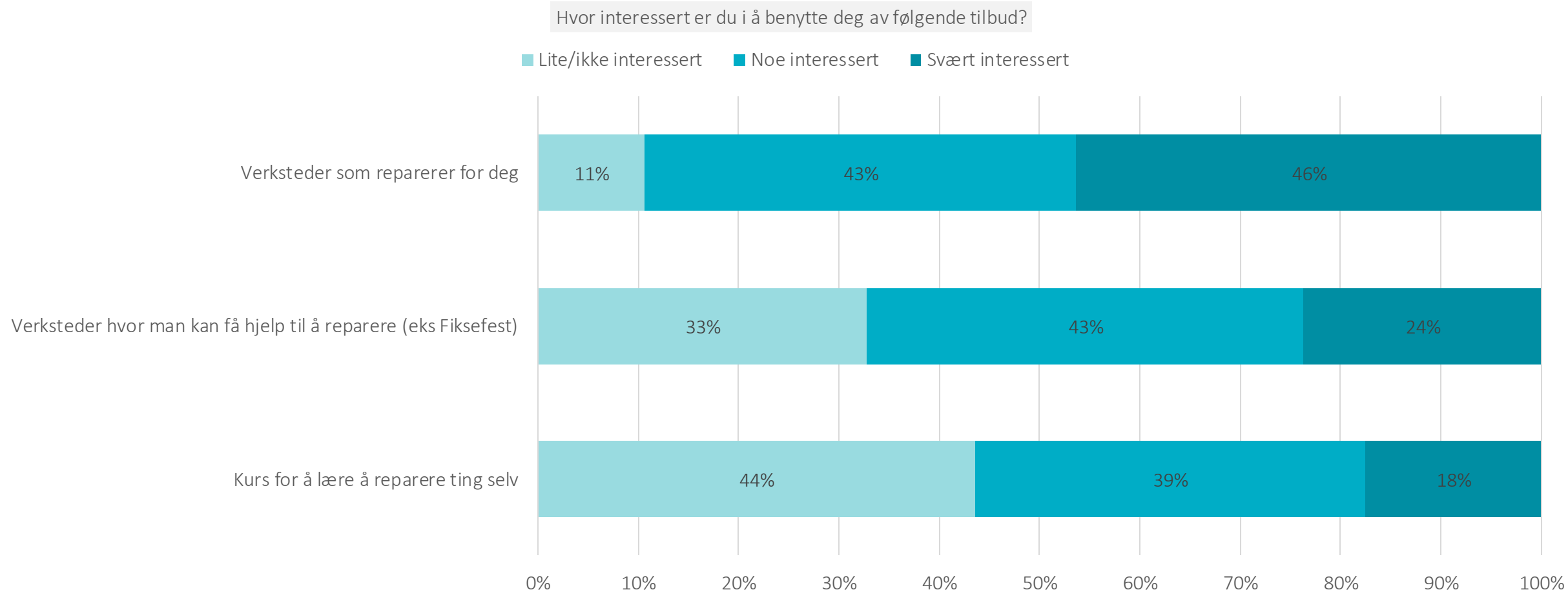
Hvorfor ble ikke ditt produkt reparert?



Reparasjon må være rimeligere enn å kjøpe nytt



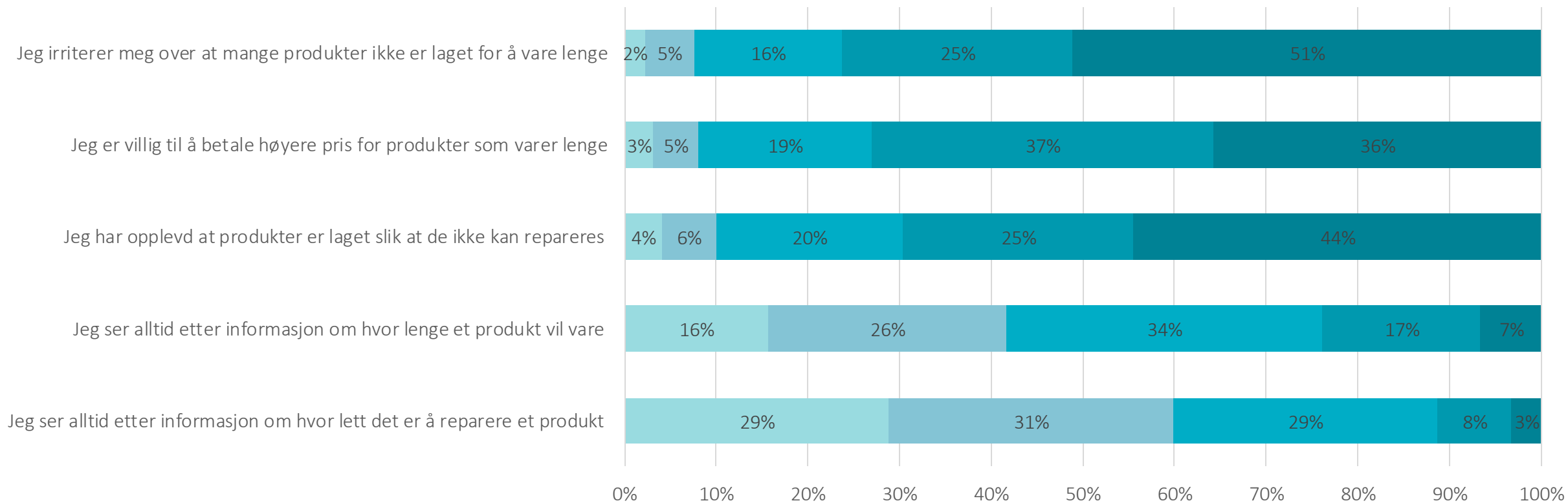
De fleste ønsker verksteder som reparerer for seg, men det er også stor interesse for hjelp til å reparere



Folk flest ser ikke etter informasjon om levetid og reparerbarhet

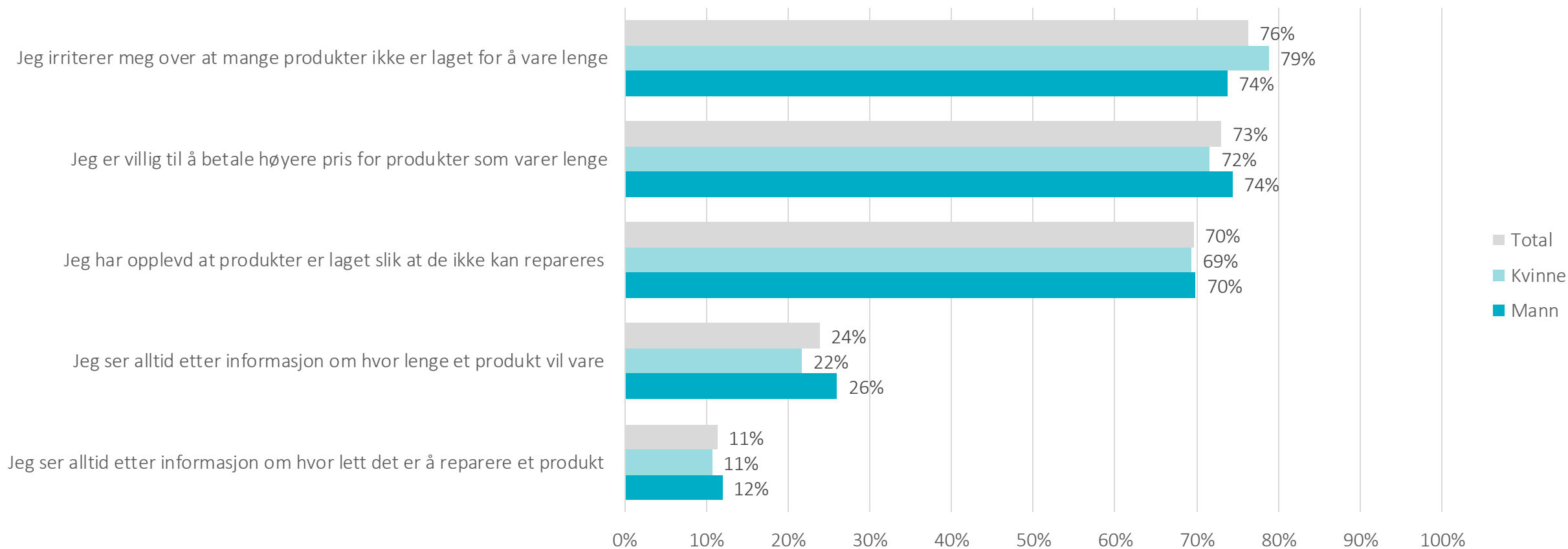
Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om reparasjon og levetid for produkter?

1 - Helt uenig 2 3 4 5 - Helt enig



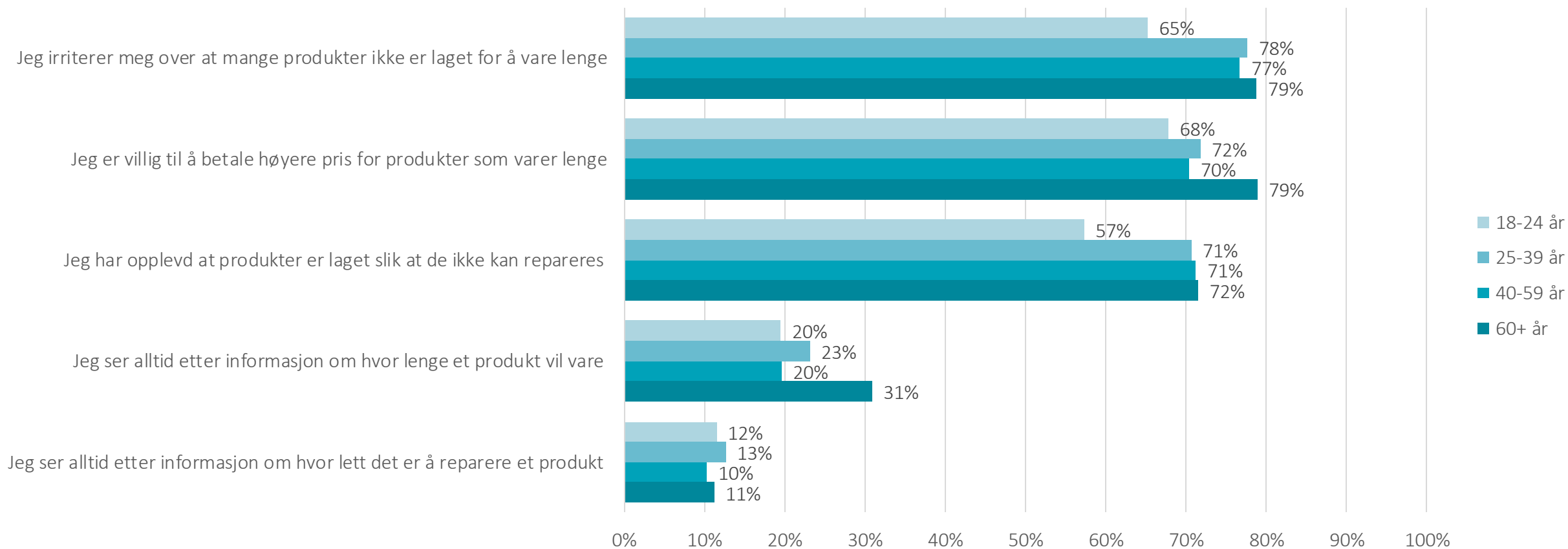
Liten forskjell mellom kjønn på holdninger til holdbarhet og reparasjon

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om miljøinformasjon?



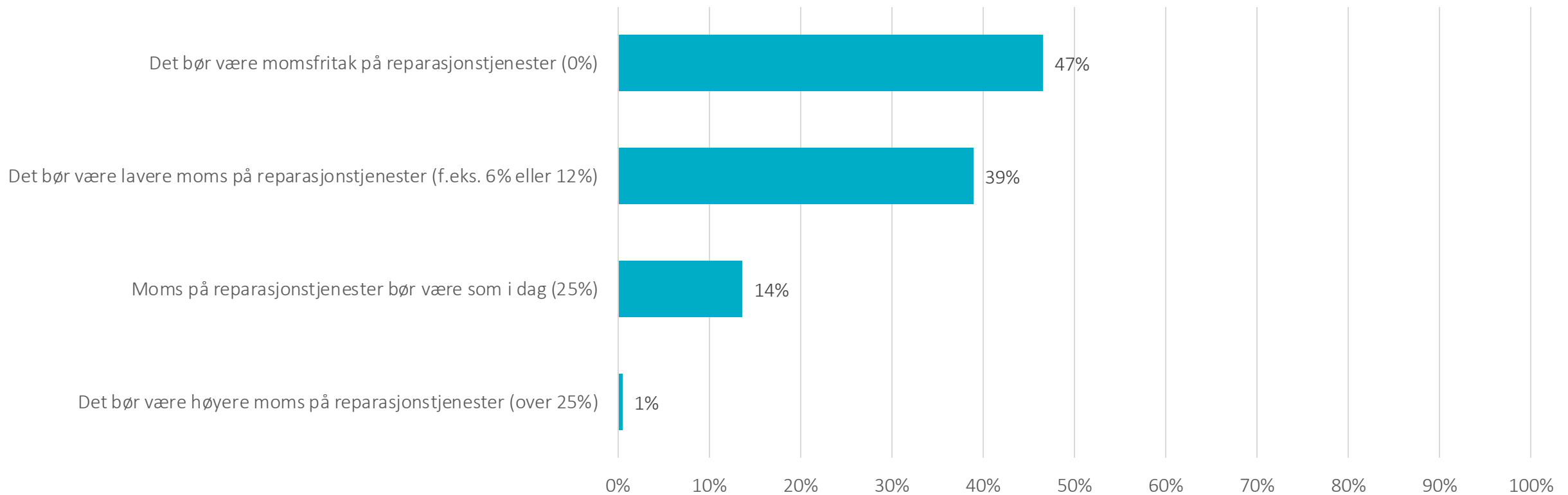
Yngre irriterer seg mindre over kort levetid

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om miljøinformasjon?

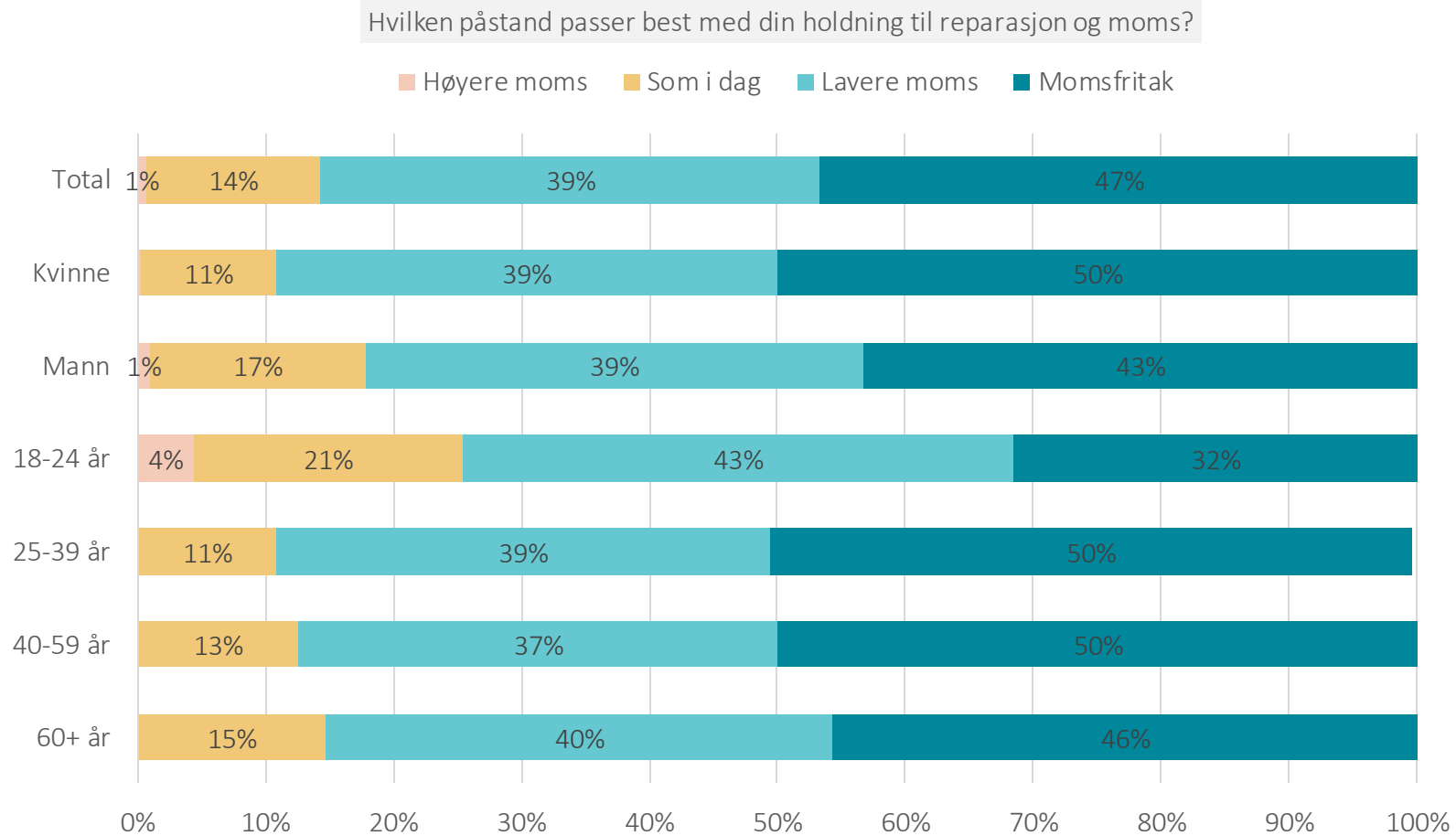


86% mener moms på reparasjonstjenester bør være lavere eller fjernes helt

I dag er belastet reparasjonstjenester med merverdiavgift (moms) på 25%, mens en del tjenester innen f.eks. helse, undervisning og kultur er fritatt (0%).
Hvilken påstand passer best med din holdning til reparasjon og moms?

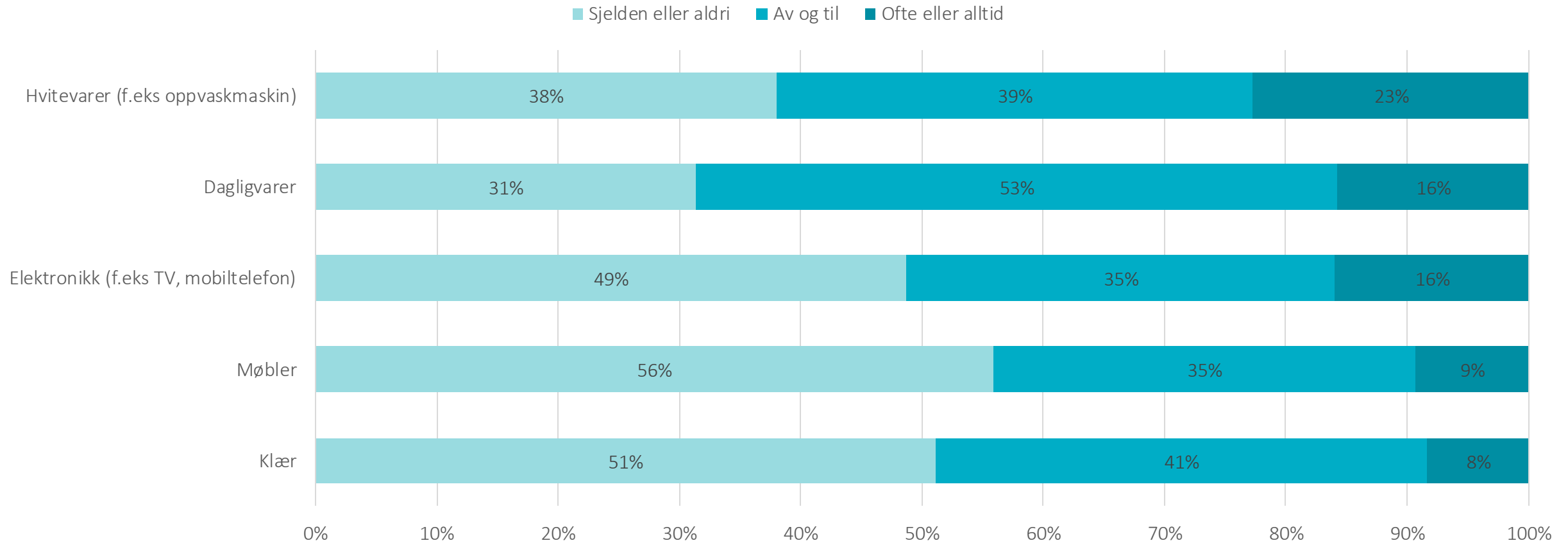


Kvinner og personer 25-39 år er mest positive til momsfristak



Folk ser ofte etter miljømerker når de handler hvitevarer

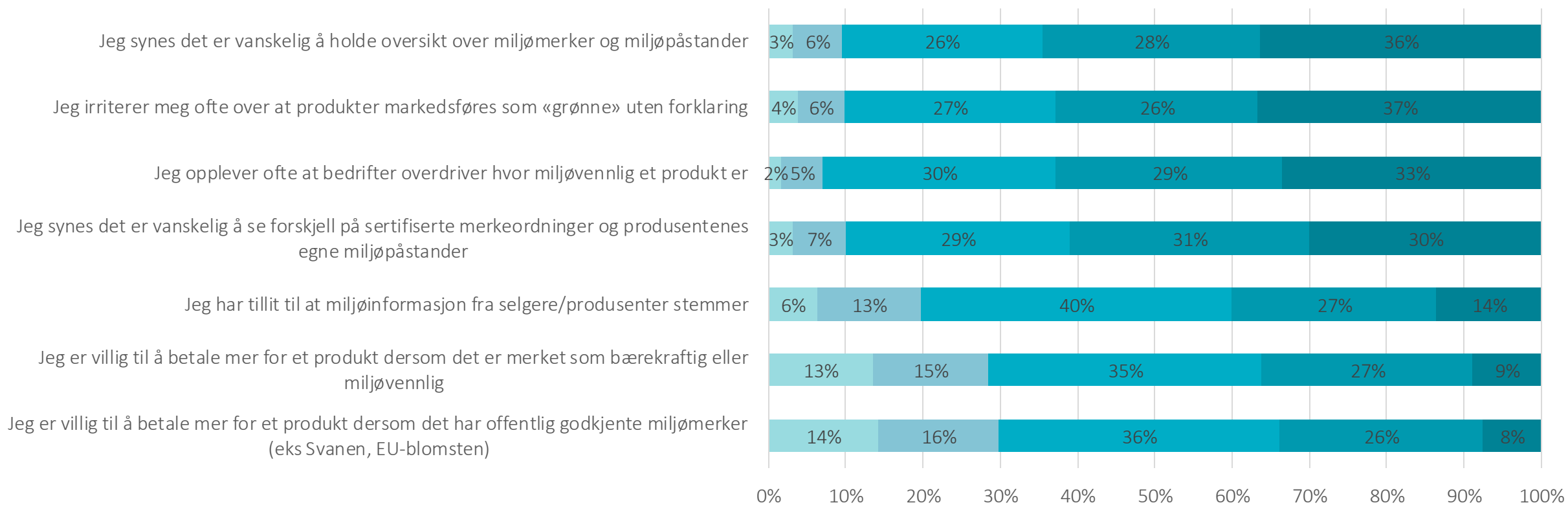
Ser du etter miljømerker som f.eks. Svanen, EU-blomsten e.l når du handler...?



Det er krevende å holde oversikt over miljømerker og miljøpåstander – lav tillit til miljøinformasjon gitt av næringsaktører

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om miljøinformasjon?

■ 1 - Helt uenig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - Helt enig



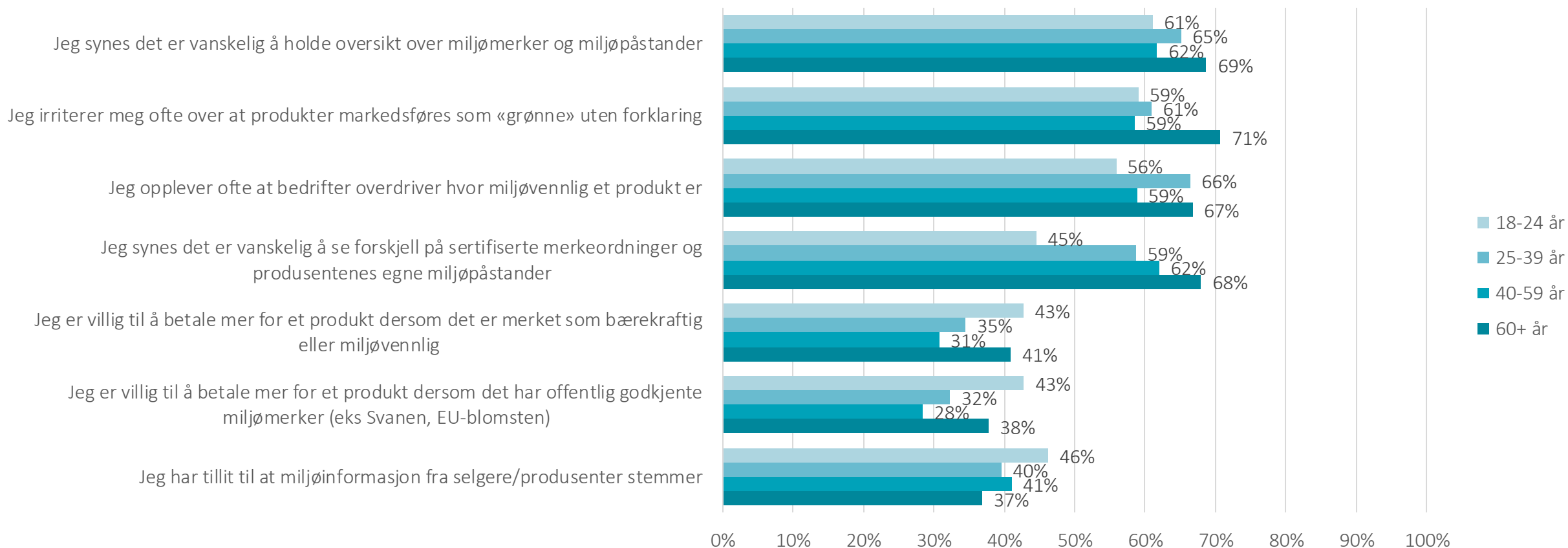
Kvinner er mer villig til å betale for miljømerkede produkter

Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om miljøinformasjon?

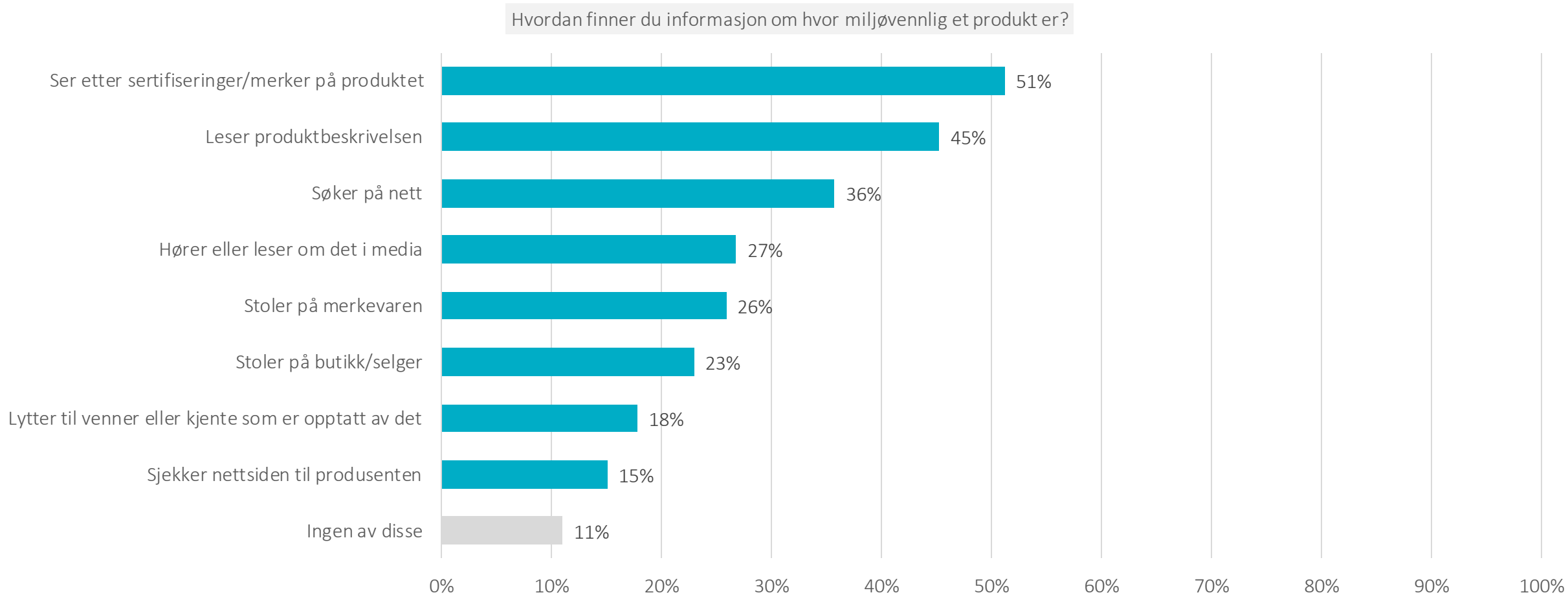


Eldre synes det er vanskeligere å se forskjell på merkinger

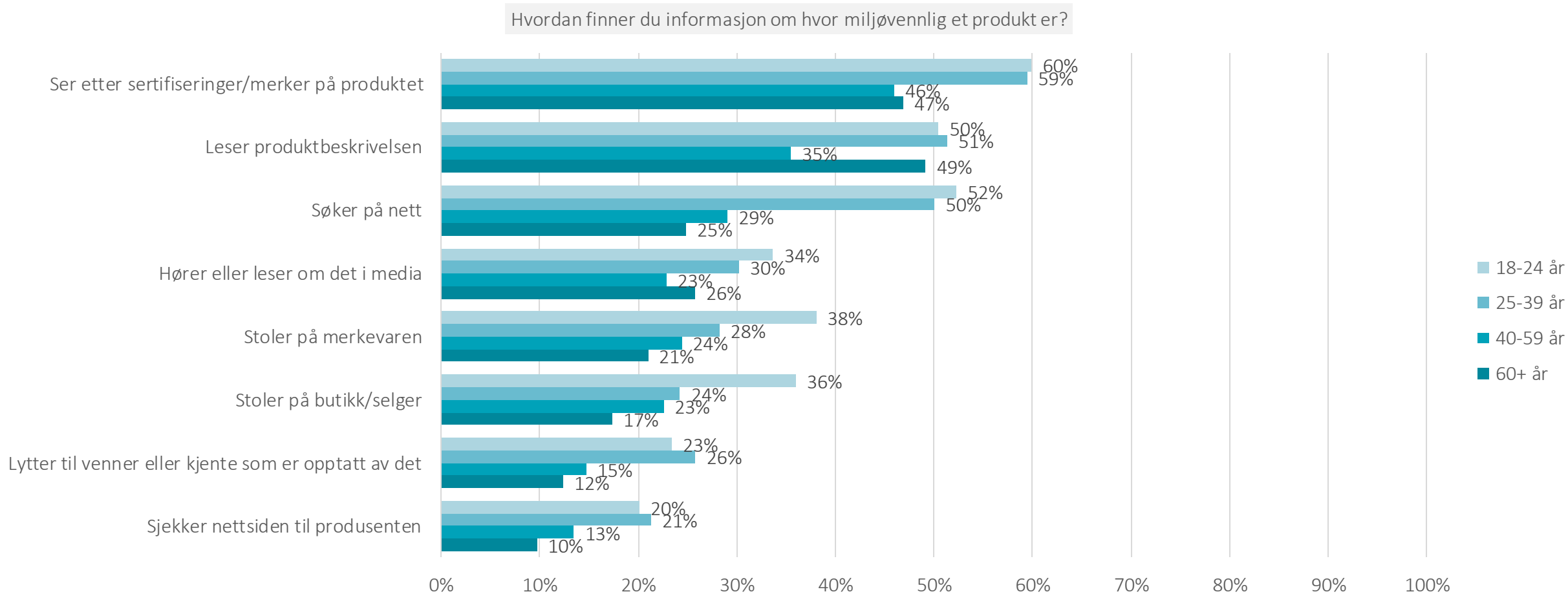
Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene om miljøinformasjon?



Over halvparten bruker miljømerking for å finne informasjon om hvor miljøvennlig et produkt er

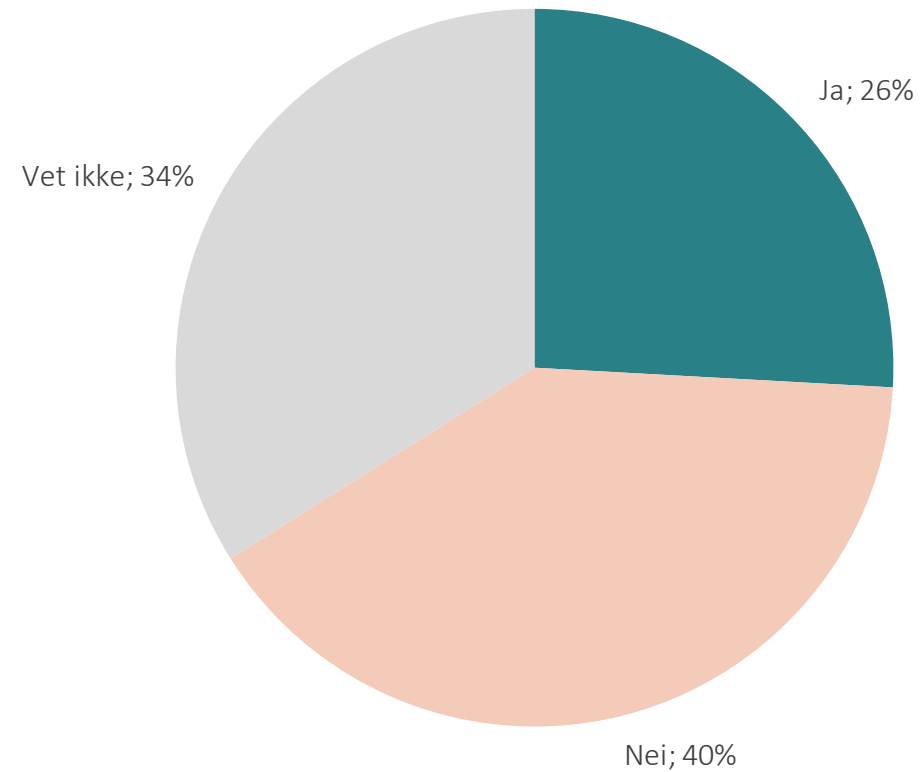


Yngre søker i større grad informasjon om miljøvennlighet



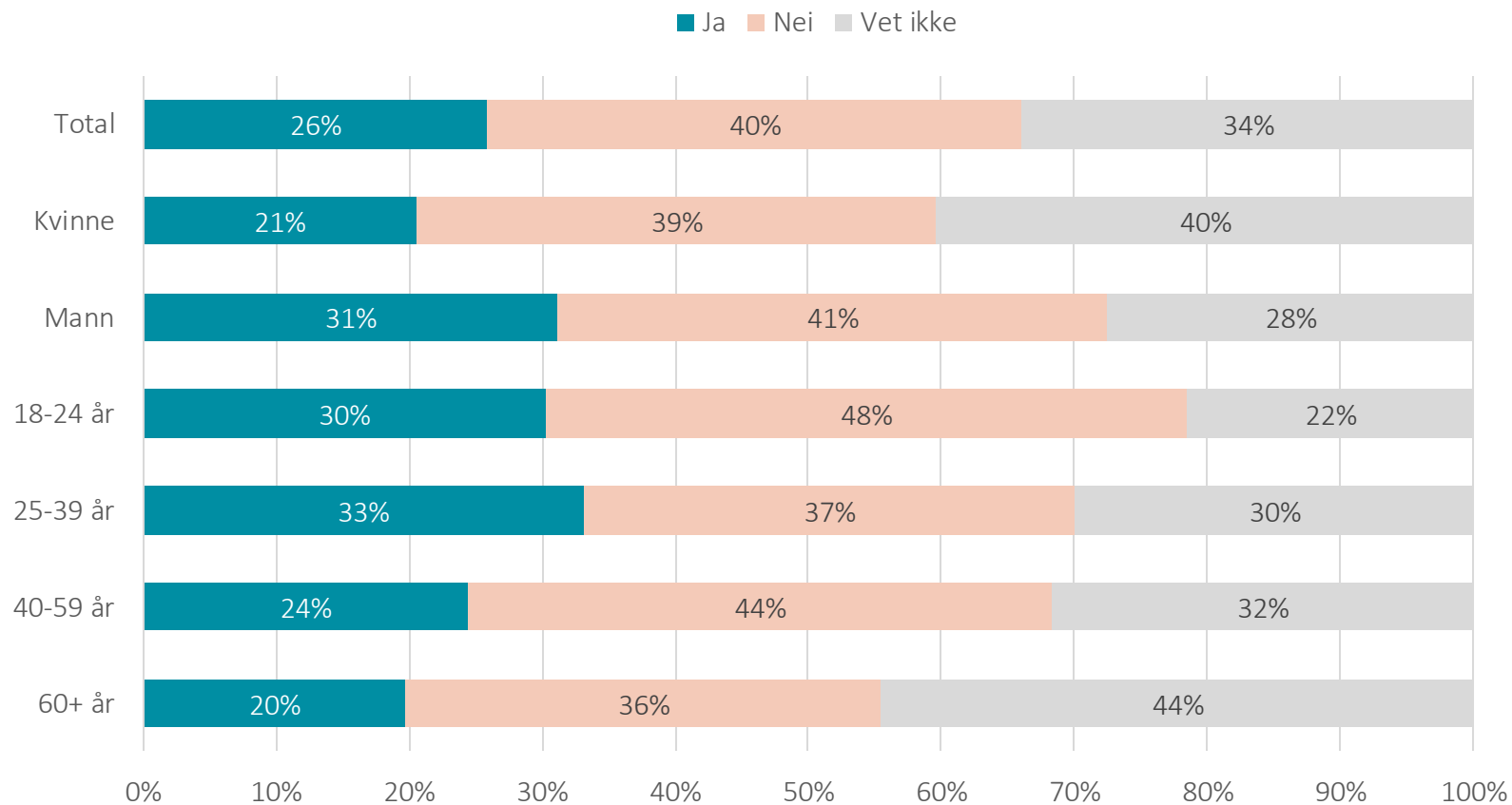
Én av fire har opplevd å reagere på miljøpåstander

Har du opplevd å finne produkter i butikk eller på nett, der du har reagert på miljøpåstander gjort av produsent?



Én av fire har opplevd å reagere på miljøpåstander

Har du opplevd å finne produkter i butikk eller på nett, der du har reagert på miljøpåstander gjort av produsent?



Eksempler på miljøpåstander

Enkelte produkter kan skryte stort over at noen av ingrediensene er økologiske/ miljøvennlige samtidig som det inneholder mer eller mindre giftige kjemiske forbindelser og komponenter som f.eks microplast i sjampo og andre velværeprодукter.

Mobiltelefoner, elektriske biler

Kosmetiske produkter og klær er merket uten informasjon/begrunnelse.

Alle hevder miljøvennlighet, men det er det ikke. Det er en unnskyldning for å lage et dårlig produkt. Miljøhysteriet skyter seg selv i foten ved å ikke tillate kvalitetsprodukter. INGENTING er egentlig bærekraftig eller miljøvennlig.

Oatly som greenwasher, produkter generelt som er laga av resirkulert materiale, men kun så så mange prosent resirkulert materiale slik at produkter virkar meir miljøvennleg, og bruker det som eit lokkemiddel.

Når jeg går på nettsiden til produsenten og det står at produktet bruker mindre strøm enn en lyspære, OM du har den i dvalemodus / strømsparerer (noe du aldri har den i) og de gnir det i ansiktet hvor lite strøm de bruker og hvor godt produktet er for miljøet. For så at det blir ødelagt etter en uke.

Såkalt sertifisert regnskogtømmer er noe av det som irriterer meg aller mest. Dette er et stort problem ved møbler. Det er også blitt moderne å kalle feks klær økologiske selv om det ikke gjelder hele plagget.

Hennes & Mauritz, Cubus, Gina tricot

Påstander om klimanøytral kaffe som dyrkes på andre siden av jorden og pakkes i et tredje land før det selges på butikken her.

Klær markedsføres ofte som miljøvennlige uten at de er det. Og dessuten hjelper det ikke om klær er produsert miljøvennlig hvis de går i stykker etter kort tid, da må man jo ofte kjøpe nytt, og det gir en altfor stor miljøbelastning.



Sjekk forbrukerradet.no