



Þórunn Edwald.

Vita lítið en vilja vita meira

Íslenskir neytendur vita lítið um siðræna neyslu en vilja gjarnan vita meira. Þetta er m.a. þess sem kemur fram í meistara-ritgerð Þórunnar Edwald um gildi siðrænnar neyslu fyrir íslenska neytendur. Neytendablaðið tók Þórunni tali.

Hvað er átt við með hugtakinu siðræn neysla?

Í þessari rannsókn var stuðst við skilgreiningu Deborah Doane 2001 á siðrænni neyslu (ethical consumption). Doane skilgreinir siðræna neyslu sem það að kaupa vöru sem varðar ákveðið siðrænt málefni. Þetta málefni getur t.d. tengst mannréttindamálum, umhverfismálum og dýraværend. Samkvæmt þessu getur siðræn neysla verið það að kaupa snyrtivörur sem eru ekki prófaðar á dýrum, Fair Trade vörur, lífræna framleiðslu o.s.frv. Hugtakið siðrænn neytandi er notað til að lýsa neytendum sem huga að siðrænum málefnum og reyna að hafa áhrif á framgang mála í gegnum neyslu sína.

Þú rannsakaðir viðhorf íslenskra neytenda til siðrænnar neyslu.

Hver var niðurstaðan?

Niðurstöður bentu helst til þess að íslenskir neytendur teldu sig ekki hafa mörg tækifæri til þess að neyta siðrænt. Helst vegna þess að þeir hefðu litlar upplýsingar um vörur og fyrirtæki og að framboð á siðrænum vörum væri ekki mikið. Einnig töldu þeir að fákeppni á íslenskum markaði hefði þau áhrif að erfitt væri að sniðganga vörur sem væru „slæmar“ í þeirri merkingu að þær væru ekki framleiddar á siðrænan máta. Þá kom það fram að neytendum fannst ekki næg umræða um þessi mál í þjóðfélaginu. Flestir þátttakendur í þessari rannsókn töldu að auknar upplýsingar og aukin umræða

myndu hvetja þá til þess að neyta meira siðrænt.

Vissu allir þátttakendur hvað siðræn neysla gengur út á eða var hugtakið nýtt fyrir þeim?

Óhætt er að segja að hugtakið siðræn neysla hafi verið flestum þátttakendum framandi en margir höfðu orð á því að í kjölfar þátttöku sinnar í þessari rannsókn hefðu þeir leitað sér upplýsinga um þessi mál.

Hvers vegna eru íslenskir neytendur minna meðvitaðir um siðræna neyslu en t.d. neytendur á hinum Norðurlöndunum og í Bretlandi?

Rannsóknin benti til þess að minni umræða væri á Íslandi um siðræna neyslu en gengur og gerist hjá nágrannaþjóðum okkar. Á öllum hinum Norðurlöndunum eru starfrækt samtök sem hafa þann tilgang einan að fræða neytendur um siðræna neyslu. Þessi samtök heita DanWatch, NorWatch, SwedWatch og FinnWatch. Þessi samtök eru óháð stjórnvöldum og hlutverk þeirra er að rannsaka starfsemi fyrirtækja með það að leiðarljósi að upplýsa um hversu siðræn starfsemin er. Samtökin gera það að verkum að auðveldara er fyrir hinn almenna neytanda að vera upplýstur um þessi málefni og þau hafa án efa einnig þau áhrif að umræða eykst. Því fróðari sem neytandi er um tiltekið málefni þeim líklegri er að hann átti sig á þeim áhrifum sem hann getur haft í gegnum neyslu sína. Fjölmíðlar gegna einnig veigamiklu hlutverki. Neytendur treysta á fjölmíðla til að koma á framfæri staðreyndum og upplýsingum um neytendamál. Um leið og fjölmíðlar eru áhrifamikill þáttur í því að halda uppi þeirri hugmyndafræði neysluþjóðfélagsins að hamingjan felist í því að

eignast sífellt fleira þá er hlutverk þeirra einnig að rannsaka framgöngu fyrirtækja og upplýsa neytendur um vörur og framleiðsluferli þeirra. Íslenskir fjölmíðlar eru ef til vill verr í stakk búinir til að takast á við þetta rannsóknarhlutverk en fjölmíðlar fjölmennari þjóða. Smæð íslenska markaðarins setur fjölmíðlum skorður. Í rannsókninni kom fram að margir treystu ekki fjölmíðlum á Íslandi til að fjalla um siðræna neyslu á hlutlausan hátt vegna þess hve háðir þeir væru fyrirtækjum um auglýsingatekjur.

Hafa neytendur einhverja möguleika á því að vita hvort vörur sem þeir kaupa eru siðrænar eða ekki?

Þátttakendur töldu sig almennt ekki hafa nægar upplýsingar um vörur til þess að neyta siðrænt. Ekki væri nægar upplýsingar að finna á vörunni og lítið um að vörur væru kynntar sem siðrænar. Einnig kom fram að þau merki sem voru þekkt „siðræn“ vörumerki væru oft á tíðum of dýr. Gæði og verð er það sem skipti þátttakendum í flestum tilfellum mestu máli en ekki uppruni eða framleiðsluhættir. Þátttakendum bar flestum saman um það að þeir vildu geta fengið meiri upplýsingar um málefnið hjá stjórnvöldum og jafnvel að það væri hlutverk stjórnvalda að setja einhverskonar gæðastimpil á vörur sem teljast siðrænar.

Það var athyglisvert að þeir þátttakendur sem neyta siðrænt (t.d. sniðganga fyrirtæki með slæmt orðspor eða kaupa einungis lífrænt ræktaðan mat) höfðu búið lengi erlendis.

Hvaða skýring getur verið á því?

Eins og þátttakendur skýrðu sjálfir þá er það helst vegna þess að mun meiri almenn umræða á sér stað þar, ekki einungis í

fjölmíðlum heldur líka meðal almennings. Fólk erlendis virðist vera meðvitaðra um neyslu sína og áhrifin sem hún getur haft og það smitar út frá sér. Framboð á siðrænum vörum er einnig meira og markaðurinn stærri og því auðveldara að sniðganga „slæmar“ vörur og versla siðrænt.

Þú rannsakaðir líka viðhorf neytenda til samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja (CSR)? hverjar voru niðurstöðurnar?

Þátttakendur töldu það mikilvægt að fyrirtæki sýndu samfélagslega ábyrgð en þó virtist það ekki hafa bein áhrif á neyslu þeirra. Flestir sögðu að þeir myndu halda áfram að kaupa vöru þó svo að framleiðandinn hefði orðið uppvis að því að sýna ekki samfélagslega ábyrgð. Sem dæmi má nefna að flestir héldu áfram að versla

við oliufélögin sem áttu hlut í ólöglegu samráði. Flestum þátttakendum fannst sem þeir hefðu engin ráð til að hafa áhrif á framgöngu fyrirtækja með neyslu sinni. Öðrum fannst þeir geta haft áhrif en það væri þó erfiðleikum bundið vegna smæðar markaðarins.

Þrátt fyrir að flestum hafi fundist mikilvægt að fyrirtæki sýndu samfélagslega ábyrgð höfðu margir efasemdir gagnvart tilraunum fyrirtækja til að sýna fram á að þau væru ábyrg. Þeim tilraunum, svo sem kolefnisjöfnun, var mætt með miklum efasemdum og fannst flestum að um sýndarmennsku væri að ræða; að fyrirtæki væru að þykjast bera hagsmuni samfélagsins fyrir þrjústi einungis í hagnaðarskyni en ekki af heilindum.

Finnst þér íslensk fyrirtæki nota hugtakið samfélagsleg ábyrgð rétt?

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja er skilgreind sem það að fyrirtæki hámarki jákvæð áhrif sín á samfélagið og lágmarki þau neikvæðu; að þau fari að lögum, siðferðilegum gildum, verndi umhverfið, styrki góðgerðarmál og hafi réttindi starfsmanna í hávegi. Samkvæmt þessum niðurstöðum þurfa íslensk fyrirtæki því að leggja meiri áherslu á að sannfæra neytendur um að þau axli samfélagslega ábyrgð og að meira búi að baki en gróðavon. Það væri hægt að gera með því að auka upplýsingar sem standa neytendum til boða í stað þess að bjóða neytendum að kaupa sér góða samvisku með því að planta trjáam.

Hvað er í kassanum?

Það er ekki einfalt að fylgjast með tæknivæðingu á markaði ljósvakamiðla í dag. Gamla góða lampatækið og loftnetið eru að verða æ sjaldgæfari. Nú eru ótal sjónvarpsrásir í boði með gagnaflytningi og erfitt fyrir venjulegan neytenda að hafa yfirsýn yfir tæknina og kostnaðinn. Fyrir áhorfendur sem láta sér nægja eina ríkistrás og því til viðbótar nokkrar frístöðvar sem nást misvel með loftnetinu einu saman er heimurinn ekki svo flókinn. En ef það nægir ekki og fólk vill fá meira úrval af stöðvum þarf það að fá myndlykil og jafnvel internet og þá er fjandinn laus. Neytendablaðið leitast hér við að kortleggja fyrir neytendur framboð ljósvakamiðla á fjarskiptamarkaðnum.

1. Sjónvarp símans

Með Sjónvarpi Símans nást allar fríar sjónvarpsstöðvar og hægt er að kaupa fjöldann allan af áskriftarstöðvum (einnig stöðvar hjá 365 miðlum).

Hægt er að tengjast Sjónvarpi Símans í gegnum annað hvort ADSL tengingu (Skjárinn) eða Breiðband.

1.1. Skjárinn

Þessi þjónusta er í boði fyrir þá sem hafa ADSL-tengingu hjá Símanum.

Myndlykillinn og uppsetning á honum eru innifalin í ADSL-mánaðargjaldinu.

Auk sjónvarpsstöðvanna er „Myndleiga“ þar sem hægt er að leigja kvikmyndir þegar manni hentar og horfa á frítt barnaefni, fréttaupptökur Rúv og allt innlent dagskráefni Skjá Eins.

Ekki þarf að hafa sjónvarpsloftnet til að nýta sér þessa þjónustu.

Nú er einnig hægt að fá háskerpuáskrift (HDTV) á völdum leikjum og kynningarrás, hafi maður áskrift að Sýn og Sýn2 hjá 365 miðlum. Það kostar 1.190 kr. aukalega á mánuði.

Lágmarkskröfur: Að hafa ADSL hjá Símanum.

Aukamyndlykill: Stofngjald 4.900 kr. og 495 kr. á mánuði.

Dreifikerfi: Megnið af landinu.

1.2. Breiðbandið

Breiðbandið er í rauninni að vikja fyrir ADSL- og ljósleiðaratengingum.

Þá þarf að borga 600 kr. mánaðargjald fyrir myndlykil.

Lágmarkskröfur: Sjónvarpsloftnet.

Aukamyndlykill: 845 kr. á mánuði

Dreifikerfi: Takmarkað, hluti höfuðborgarsvæðisins.



Gamla góða lampatækið er að verða æ sjaldgæfara.

2. Digital Ísland

Digital Ísland sjónvarpsþjónusta um stafrænan myndlykil.

Allar stöðvar 365 miðla eru í boði í áskrift auk fjölda erlendra stöðva.

Einnig er í boði, á höfuðborgarsvæðinu og fljótlega á Akureyri, háskerpuáskrift að Discovery HD og völdum leikjum í enska boltanum fyrir 1.135 kr. á mánuði.

Lágmarkskröfur: Sjónvarpsloftnet (örbylgju-loftnet fyrir fleiri stöðvar).

Aukamyndlykill: Stofngjald 4.900 kr. og 495 kr. á mánuði.

Dreifikerfi: Megnið af landinu.

3. Gagnaveita Reykjavíkur

Gagnaveitan sér um rekstur ljósleiðaranets Orkuveitu Reykjavíkur. Mánaðargjald er 2.390 kr. og er þetta opið net, þ.e. allir þjónustuaðilar hafa aðgang að kerfinu, þannig að hægt er að kaupa internetaðgang, heimasíma og sjónvarpsáskrift frá mismunandi aðilum.

Útbreiðsla: Meirihluti Seltjarnarness, víða í Reykjavík og á Akranesi.