

# Den gröna konsumentmakten

– medborgarens ekologiska insats?

# Abstract

The aim of this thesis is to form a theory of the green consumer power and to distinguish whether this phenomenon could indicate a movement toward the ecological citizenship. To do so, scientific theories regarding the responsibility of companies have been used, as well as the public choice theory, to link individuals as citizens to individuals as consumers. The motives of corporate environmental responsibility, along with consumers ability to bring pressure in different dimensions, are later drawn on as indicators applied to empirical information. The largest producer of ecological products in Sweden, Arla Foods, is employed as case study to explore if the green consumer power can and does exist. The ecological citizenship uses the ecological footprint, to define in what ways we can minimize our part of environmental degradation.

The study seems to strengthen the theory, consumers do have a power to make companies go green and they tend to use it increasingly. If this could be seen as the disguise of the ecological citizenship is, however, obscure. But we might be on our way.

*Key words::* ecological citizenship, green consumer power, Arla, ecological production, organic food, corporate social responsibility (CSR), corporate environmental responsibility (CER).

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning och utgångspunkter .....</b>	<b>3</b>
1.1	Syfte.....	3
1.2	Problemformulering .....	4
1.3	Avgränsningar.....	5
1.4	Befintlig forskning .....	5
1.5	Disposition .....	6
<b>2</b>	<b>Metodologiska överväganden.....</b>	<b>7</b>
2.1	Undersökningskategori och design .....	7
2.2	Validitet och operationella indikatorer.....	7
2.3	Material och urval .....	8
<b>3</b>	<b>Konsumentens makt och det ekologiska medborgarskapet.....</b>	<b>9</b>
3.1	Individen som medborgare, individen som konsument.....	10
3.1.1	Statens relation till individen som medborgare.....	10
3.1.2	Företagens relation till individen som konsument .....	11
3.1.3	Företag bör ta ansvar, men varför?.....	11
3.1.4	Det gröna ansvaret .....	12
3.2	Möjligheter och motiv för den gröna konsumentmakten .....	13
3.3	Teorin om det ekologiska medborgarskapet.....	15
3.3.1	Medborgarskapets territorium .....	15
3.3.2	Det privata är offentligt.....	16
3.3.3	Rättigheter och skyldigheter .....	16
3.3.4	Definition av det ekologiska medborgarskapet.....	16
3.4	Hypotetiskt samband mellan de båda teorierna .....	18
<b>4</b>	<b>Grön konsumentmakt och Arla .....</b>	<b>19</b>
4.1	Mejerikoncernen Arla Foods .....	19
4.1.1	Ekologisk produktion.....	19
4.2	Den Gröna Konsumentmakten i fallet Arla .....	20
4.2.1	Den gröna konsumentens möjlighet till påtryckning.....	20
4.2.2	Söker företaget legitimitet från konsumenten? .....	22
4.2.3	Konkurrensmotivet .....	22
4.2.4	Det ekologiskt ansvarsmotivet .....	23

4.3	Sammanfattning .....	24
<b>5</b>	<b>Ekologiska medborgarens fotavtryck.....</b>	<b>26</b>
5.1	Ekologiska fotavtryck och mejeriproduktion .....	26
<b>6</b>	<b>Relationen medborgare och ekologi.....</b>	<b>28</b>
6.1	Den oorganiserade konsumenten .....	28
6.1.1	Är makten detsamma som köpkraft? .....	29
6.2	Ekologisk medborgare på deltid .....	29
<b>7</b>	<b>Resultat och funderingar.....</b>	<b>32</b>
7.1	Vidare forskning.....	33
	<b>Referenser.....</b>	<b>34</b>

# 1 Inledning och utgångspunkter

Pressmeddelande Arla 2006-10-16:

”Arla vill ha mera ekomjolk.

*Arla Foods höjer ersättningen till de ekologiska leverantörerna,  
eftersom att det idag finns ett underskott på ekomjolk.*

*Företaget gör också ett tillfälligt säljuppehåll på  
ekologisk standardmjolk”*

På grund av att tillgången på ekologisk producerad mjölk inte kan möta den ökade efterfrågan, höjer Europas största mejeriföretag ersättningen och betalar omställningskostnader för mjölkbönder som önskar anpassa sig till ekologisk produktion. Vad är drivkraften bakom denna omfattande och ökande omställning till miljövänligare alternativ? Är det konsumenterna som har makten att stimulera företagen mot ett ökat ansvarstagande med möjlighet till en mer hållbar produktion? Kan man tala om en grön konsumentmakt på frammarsch?

Den ökade globaliseringen, i synnerhet den ekonomiska, har fört med sig ett maktskifte mellan staten och företag till fördel för företagen<sup>1</sup>. I utvecklingen mot ekonomisk globalisering suddas gränser ut och staten kan till viss del förlora sin suveränitet. Företag som lätt rör sig över gränser i den globala ekonomin får än bättre förutsättningar och kan därmed öka sitt inflytande i samhället. Om staten förlorar viss makt, till vem ska då medborgarna vända sig till för att genomdriva sina intressen? Hur utvecklar sig medborgarskapet med en ökad ekologisk medvetenhet?

Nya förslag är att butiken kan vara den nya arenan för medborgarengagemang<sup>2</sup>. Genom aktiva konsumtionsval kan individen välja att stödja eller inte stödja företag efter sitt egenintresse eller, som i detta fall, den produkt som anses vara ett bättre val för miljön.

## 1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är tvåfaldigt. För det första är avsikten att utveckla en *grön konsumentmaktsteori*. Denna teori kommer att byggas med hjälp av existerande teorier inom företag och ansvarstagande tillsammans med grön teori. Efter att ha skapat en teoretisk grund kommer, med hjälp av en fallstudie, det att empiriskt

---

<sup>1</sup> Se bland andra Hertz (2003) och Dahl (1989) för mer diskussion kring detta.

<sup>2</sup> Se bland andra Scammel (2000), Stolle et al (2005)

undersökas om konsumenternas makt kan existera och om detta maktutövande kan resultera i olika former av förändringar i företagens miljöpolicy.

Vad kan maktförskjutningen, till följd av globalisering, med en möjligt ökat inflytande från konsumenterna kan skapa? Det andra syftet är att se hur medborgarskapet utvecklas i den nya tiden, mer specifikt: om det ökade intresset för ekologiska produkter kan vara ett tecken på en rörelse mot det ekologiska medborgarskapet eller rent av en del i detta.

## 1.2 Problemformulering

Den grundläggande problematiken är även den tvåfaldig och frågeställningen består av två delar. Genom den rådande utvecklingen rör vi oss i snabb takt mot ett miljömässigt ohållbart samhälle, där den globala och lokala miljön försämras. Frågan är om individen som konsument, genom sina val i konsumtion kan bidra till en mer hållbar utveckling<sup>3</sup>? Då maktpolemiken skiftar från staten till företagens fördel är frågan om konsumenterna kan vara de aktörer som driver miljöutvecklingen i företag, som, inte på grund av statliga regleringar, förändras mot det en ökad miljöhänsyn och miljöansvar<sup>4</sup>? Den första frågeställningen blir:

*Kan konsumenterna vara den drivande kraften då det gäller att öka företags miljöansvar?*

För att analysera den gröna konsumentmaktens existens ska följande frågor diskuteras: Bör företag ta ansvar? Vilken roll tillskrivs konsumenten? Vilka påtryckningsmöjligheter har konsumenten? Dessa frågor kommer att diskuteras för att sedan utgöra grunden för den gröna konsumentmaktsteorin.

Den andra problematiken ligger i medborgarskapets utveckling, dels i och med globaliseringen och dels i och med den ohållbara utvecklingen för miljön. Kan den gröna konsumentmakten även vara en indikator på en mer medveten medborgare? Rör vi oss mot det ekologiska medborgarskapet? Det ekologiska medborgarskapet är ett medborgarskap med skyldigheter mot miljön och invånare över tid och rum och kommer att presenteras närmare senare i uppsatsen. Den andra frågeställningen är meningsfull endast då första frågan får ett jakande svar och blir:

*Kan den gröna konsumentmakten vara en indikator på det ekologiska medborgarskapet?*

---

<sup>3</sup> Hållbar utveckling kommer att diskuteras i form av, till vilken grad ekologisk produktion är miljövänlig samt i termer av teorin om det ekologiska fotavtrycket.

<sup>4</sup> Miljöansvaret avser i uppsatsen att vara en mer miljövänlig produktion som resulterar i mer miljövänliga produkter. Miljöansvar skulle även kunna innefatta t ex donationer till miljöorganisationer, en arbetsplats som källsorterar extensivt samt transporter av varorna med bränsle som har mindre miljöpåverkan. Konsumenterna kan naturligtvis välja varor grundat på dessa premisser också, men den empiriska studien kommer endast att avse de förstnämnda.

## 1.3 Avgränsningar

Vissa antaganden kommer att göras för att skapa utrymme åt teoriutveckling och analys. Uppsatsen kommer att utgå från att det råder en ökande ekonomisk globalisering vilket påvisats i omfattande litteratur<sup>5</sup>.

Vad gäller avgränsningar omfattar resultatet endast det empiriska materialet och Sverige som land, därmed kan den inte anses vara generaliserande. Trots detta kan utvecklingen i Sverige jämföras med liknande länder, med liknande struktur och förutsättningar. Det bör tilläggas att då vi diskuterar köpkraft som ett maktbegrepp finns tydliga anledningar att inte detta inte kan anses gälla globalt.

Mejeriföretaget Arla är valt på premisserna att det är Sveriges största producent av ekologiska produkter och att utvecklingen till att bli detta har gått relativt snabbt. Från lanseringen av den första produkten 1991, fram till idag då ett brett utbud av ekologiska produkter finns tillgängligt ([www.arla.se](http://www.arla.se)).

Då det empiriska materialet består av en fallstudie kan undersökningen inte heller sägas gälla alla sorters företag och produkter. Företagets produkter kan även nämnas vara av sådant slag att det gynnar teorin: dess produkterna är förhållandevis lättillgängliga samt billiga och företaget åtnjuter högt förtroende från konsumenterna (Arla, 2005a). Men som litteraturen föreslår kan lyckade satsningar från företag komma att få andra att följa samma strategier (Tullock, 1994:24), vilket gör det fruktbart att undersöka. Perspektivet av grön konsumtion kommer att fokusera på relationen mellan företags produktion och konsument.

Ett svar på konsumtion och produktion som har en negativ miljöpåverkan är att helt sluta konsumera. Detta kan dock inte anses vara realistiskt i dagens samhälle, vilket gör att vi kan diskutera ekologisk konsumtion som ett sätt för företag och konsumenter att *minska* sin negativa miljöpåverkan, t ex genom att hitta substitut i produktionskedjan.

En avgränsning som görs här, men som kan vara intressant för en annan undersökning; har konsumenterna alltid rätt, eller kan företag styra konsumentens beteende för att gynna sin egen sak i miljöfrågan?

## 1.4 Befintlig forskning

Den befintliga forskningen gällande konsumentmakt är till största del företags- och nationalekonomisk och gäller olika teorier om huruvida företag bör ta socialt ansvar. Ghodsi författade 2006 en magisteruppsats i statsvetenskap vid Lunds

---

<sup>5</sup> Se bland annat Hertz (2003), Dahl (1989), Bexell (2005) Eckersley (2004)

Universitet, där han konstruerade en teori om konsumentmakt och menade att denna kunde ha ett demokratiskt värde (Ghods, uppsats Lunds Universitet, 2006). Denna hypotes har dock inte testats empiriskt och är mer generell i sitt omfång. Teoriutvecklingen för grön konsumentmakt har liknande tillvägagångssätt då den använder sig av teorier från olika vetenskapliga områden för att bygga det gröna konsumentmaktsbegreppet.

Då det gäller litteraturen angående konsumtion ur ett miljöperspektiv, behandlar den mestadels överkonsumtion och vilka motiv företag har för att inta en mer miljöriktig linje. Därtill ska läggas försök till globala överenskommelser om företagens sociala ansvarstagande<sup>6</sup>.

Dock anser jag det saknas en teori om den gröna konsumentmakten, som fokuserar på vilka påtryckningsmöjligheter konsumenten har samt vad detta kan föra med sig för medborgarskapet. Då det finns en lucka i detta avseende är det fruktbart för denna studie att analysera detta.

## 1.5 Disposition

Uppsatsens upplägg ser ut som följande: Avstamp tas i vissa metodologiska övervägningar som gjorts. I kapitel tre presenteras de två teorier, aktuella för denna studie; *den gröna konsumentmaktsteorin* samt teorin om *det ekologiska medborgarskapet*. Då det huvudsakliga syftet med uppsatsen är att utveckla den gröna konsumentmaktsteorin, kommer även det mesta utrymmet att vikas åt detta ändamål. Den empiriska delen sträcker sig över två kapitel, fyra och fem. I kapitel sex diskuteras de båda teorierna utifrån de empiriska förutsättningarna och uppsatsen avslutas med sammanfattande kapitel.

---

<sup>6</sup> Se bland annat Bansal och Roth (2000), Clapp (2005), Shrivastava (1995), Scammel (2000), Korthals (2000)



## 2 Metodologiska överväganden

### 2.1 Undersökningskategori och design

Undersökningen är av teoriutvecklande karaktär, där frågan är om konsumenterna är den oberoende variabel som kan skapa förändringar för att företag ska bli mer miljövänliga. Att företag verkar för en mer miljöinriktad produktion är därmed den beroende variabeln.

Undersökningens förfarande kommer att ske induktivt. I och med detta kommer empiri och teori tillsammans utveckla teorin. Genom valet av fallstudiedesign kan en större mängd information om fallet insamlas vilket är fördelaktigt för den teoriutvecklande ambitionen (Esaiasson, 2004:122-3). Flera empiriska fall skulle vara önskvärt, men på grund av utrymmesbrist lämnas detta till vidare prövning av teorin.

Då olika policydokument och dylikt har analyserats med hjälp av vissa kriterier, har undersökningen används även en innehållsanalys till viss del.

Teorin om det ekologiska medborgarskapet är en relativt ny teori, men som har fått ett stort gensvar. I analytiskt syfte kommer uppsatsen att se närmare på om det ekologiska medborgarskapet och den gröna konsumentmakten kan ha någon form av relation till varandra.

### 2.2 Validitet och operationella indikatorer

Validiteten är huruvida de teoretiska definitionerna stämmer överens med vad som undersöks på den operationella nivån (Esaiasson, et al 2004:20), analyserat med hjälp av empirin. I teoridelen presenteras tydligt teoretiska definitioner och de operationella indikatorerna synliggörs i form av kriterier för den gröna konsumentmaktens möjligheter till existens. Dessa kriterier prövas sedan på det empiriska fallet och om dessa stämmer överens med de givna kriterierna, kan vi anta att konsumentmakten har stora möjligheter. Konsumenterna torde därmed vara en betydelsefull intressent för företagen. För att diskutera det ekologiska medborgarskapets relation till den skapade teorin kommer en definition angående medborgarens skyldigheter att utgöra centrum. I och med de tydliga definitioner, som används genom kriterier på den operativa nivån, kan uppsatsen anses ha god validitet.

## 2.3 Material och urval

Materialet som valts för teorin spänner mellan företagsekonomisk, nationalekonomisk och statsvetenskaplig litteratur. Uppbyggnaden av teorin har använt de två förra disciplinerna medan den statsvetenskapliga litteraturen mestadels varit inriktad på medborgar- och miljöteorier.

Syftet med det valda materialet har varit att utveckla en konsumentmaktsteori, varför företagsekonomiska teorier har använts för att kartlägga den befintliga diskussionen gällande företag och ansvar. Då det gäller att vrida perspektivet mot det gröna hållet har litteratur och artiklar angående ekologi använts där det bland annat diskuteras vem det är som skapar den gröna marknaden och varför den uppstår.

Den empiriska delen består till stor del av policydokument publicerade på företaget Arla Foods hemsida, eller efter förfrågan direkt från företaget. Information från Kontrollföreningen för ekologisk odling, KRAV, samt Svensk Mjök har även använts.

Viss problematik finns då det material som finns att tillgå direkt från Arla eller på företagets hemsida kan vara tendiöst, t ex som syfte att få företaget att framställas i så god dager som möjligt.

### 3 Konsumentens makt och det ekologiska medborgarskapet

Med ekonomins globalisering har det uppstått ett maktskifte mellan stat och företag<sup>7</sup>. Företagen som lätt rör sig över territoriella gränser kan komma att styra dagordningen i allt större utsträckning, då makten förflyttas från stat till företag. Företagens produktion skapar på olika sätt ofta omfattande miljöskador, samtidigt som transnationella företag använder sin strukturella makt och hot om reallokering för att lätta på olika former av statliga regleringar (Morgera, 2006:93; Clapp, 2005b:24). Naturens resurser antas vara något som statistiskt existerar för att möta behovet i flödet mellan företag och hushåll och uppkomna miljöproblem betecknas endast som *negativa externaliteter*<sup>8</sup> (Clapp; Dauvergne, 2005:88). Varför väljer då vissa företag att faktiskt ta ansvar då det gäller former av miljöpolicy och miljövänligare produktion? Vissa entreprenörer har visat att det finns stora ekonomiska vinningar i att driva och marknadsföra sitt företag som en aktör med socialt och miljömässigt ansvarstagande. Kan det vara konsumenterna som driver till denna gröna förändring? Använder individen sin makt som konsument som komplement till sin medborgerliga röst i demokratiska val?

Detta avsnitt avser att utveckla en teori om konsumentens makt att påverka ett företags miljöpolicy och produktion och om denna makt kan vara nyckeln till företags ökade miljöansvar. Till viss del används *Public Choice*-teorin för att förklara länken mellan individer som medborgare, parallellt med individer som konsument. Detta för att klarlägga hur företag kan ses som demokratiska institutioner. Därtill har skapandet av konsumentmaktsteorin interdisciplinärt använt sig av företagsekonomiska teorier för att visa olika perspektiv i diskussionen.

Om konsumenternas makt kan visa sig ha gröna implikationer som används i allt större utsträckning, är frågan var förändringen är på väg. Kan medborgarens vardagliga val i livsmedelsbutikens visa på ett ökat medborgarengagemang, ett krav på en mer miljövänlig utveckling? Betyder detta i sin tur en rörelse mot det ekologiska medborgarskapet? Teorin om det ekologiska medborgarskapet kommer senare i kapitlet att presenteras för att senare utröna om en relation mellan teorierna föreligger.

---

<sup>7</sup> Se bland andra Hertz (2003), Dahl (1989), Bexell (2005) Eckersley (2004).

<sup>8</sup> Negativa externaliteter kännetecknas då marknaden inte räknar med effekten hos dom som inte är direkt engagerade i aktiviteten.

## 3.1 Individen som medborgare, individen som konsument

Individen i en stat kan benämnas som medborgare och det är genom en aktiv roll i en demokratisk stat som individen kan genomdriva sina intressen. Enligt public choice-skolan är individen samtidigt en aktör i form av konsument. Hur hänger denna analogi samman?

*Public choice*-teorin kan här ses som en ekonomisk metodologisk ansats till statsvetenskaplig problematik (Berggren i Norberg, 2000:52). Teorin utgår från att företag och stat båda agerar i egen nytta och med vinstmaximerande målsättning. På mikronivån handlar även individer i egenintresse även om ett samspel mellan dessa förenade intressen resulterar i gemensamma politiska institutioner. Aktörerna på båda nivåer antas handla rationellt och använder därmed de metoder som är mest effektiva för att uppnå de satta målen (Berggren i Norberg, 2000:52-62).

Individen anses här agera både som medborgare, t ex som väljare, samtidigt som individen agerar som konsument, en kund som gör medvetna val (Tullock 1994:24).

I och med denna utgångspunkt kan vi se både företag och staten som vinstmaximerare. Staten kommer att bedriva en politik för att maximera antalet röster och därmed använda en metod, en politik, för att röstmaximera. Den strategi som kan tänkas vara mest rationell för partierna, skulle vara att driva den politik som resulterar i en majoritet av rösterna. Genom olika kanaler sker kommunikation mellan medborgare och partier. Partierna får då veta vilken politik de bör bedriva för att behaga väljarna och dessa kan i sin tur se vilket parti som bäst agerar för att ta tillvara på deras intressen. Samtidigt försöker företagen vinstmaximera genom att marknadsföra sina produkter och därmed attrahera flest antal möjliga kunder. Antingen för den egna vinsten skull eller för aktieägarnas vinning (Rowley, 37; Breton, 56-7 i Buchanan, 1987) Individen blir i de två fallen mål för aktörernas möjlighet att vinstmaximera.

Då vissa strategier resulterar i mer vinster för företagen respektive partierna tenderar andra aktörer att följa dessa strategier för att maximera sina egna vinster (Tullock, 1994:48-51).

### 3.1.1 Statens relation till individen som medborgare

Public choice-teorin menar alltså att medborgaren även kan agera på andra plan förutom som väljare. Diskussionen kommer att återkomma till denna analogi i syfte att anknyta det ekologiska medborgarskapet till konsumenten.

### 3.1.2 Företagens relation till individen som konsument

Vem reglerar företagen då dessa får mer makt? Det råder delade meningar om huruvida företag bör ta socialt ansvar och vilken status som konsumenterna bör tillskrivas i relationen. *Socialt ansvar* definieras här som alla former av socialt ansvar ett företag kan ha mot sin omgivning.

Socialt ansvar kommer här även att refereras som den frivilliga insatsen av socialt ansvarstagande som ligger över vad lagen anser vara ett minimum (Boatright, 1999:340).

Några företagsekonomiska teorier kommer att presenteras för att överblicka olika syn på ansvar och belysa diskussionen för att på detta sätt förstå olika perspektiv, innan vi ger oss in på miljöansvar specifikt.

När ställning ska tas till frågan om företag över huvudtaget *bör* ta socialt ansvar visar sig klyftan. De teorier som anser att företag inte bör ta ansvar är *klassisk teori* samt *kontraktsteori*. De två teorierna menar att företag endast ska sysselsätta sig i ekonomiska aktiviteter då andra inte ingår i deras ansvar (Boatright, 1999:342, 353). I motsats till de andra teorierna menar *stakeholder-* och *corporate citizen*-teorin att konsumenterna är viktiga för företagen och att socialt ansvarstagande har ett värde i sig. Den senare anser också att företagen till en viss del är förvaltare av medborgarskapet, då ett maktskifte ägt rum. Därmed har företagen ett ansvar att tillhandahålla de individuella rättigheter som medborgaren tidigare erhöll av staten (Boatright 1999:43-4).

### 3.1.3 Företag bör ta ansvar, men varför?

Bland de skolor som anser att företag bör ta socialt ansvar är stakeholder-teorin en där konsumenterna anses vara en viktig aktör i flödet mellan hushåll, anställda och företaget. Det är därför moraliskt riktigt att ta ansvar för konsumenterna, en viktig intressentgrupp (Boatright, 1999:356).

Corporate citizen-teorin ser företag som förvaltare av medborgarskapet och de bör ta ett större ansvar för sina sociala (såväl som miljömässiga) avtryck (Zadek, 2001:7), detta för att maximera företagets ekonomiska framsteg (Zadek et al, 2001:14). På detta sätt satsar företagen långsiktigt istället för kortsiktigt för att tillgodose aktörer för intressenter såsom konsumenter (Zadek et al, 2001:19).

Att företagen tar detta sociala ansvar kan även delas in i undergrupper; dels kan det moraliska ansvarstagandet vara det goda i sig, men det kan även vara en medveten strategi för att vinstmaximera. Denna undergrupp representeras av *corporate social responsibility* (CSR)- samt *medborgarkonsumentteorin*. Enligt CSR bör företag ligga över den nivån som lagen stadgar i ekonomiska och företagsenliga termer, detta för att möta samhällets förväntningar (Boatright, 1999:340).

Medborgarkonsumenten tar ett steg än djupare in i analogin om konsumenten och medborgaren. Här förutsätts det att det inte finns en klar distinktion mellan konsument och medborgare, denne är samma person. Det motsägelsefulla som tidigare presenterats är att medborgaren antas välja till fördel för allmännyttan,

medan konsumenten sägs handla i egennytta, gäller inte enligt medborgarkonsumentteorin. Konsumenten tar idag hänsyn till sociala aspekter vid konsumtion och är medvetna om den politiska makten den medför (Scammel, 2000:352).

### 3.1.4 Det gröna ansvaret

Synen på den gröna dimensionen av företags ansvarstagande kan delas upp i tre olika grupper:

- 1) De som anser att miljöproblem endast är marknadsmisslyckande och inget något som åligger företag att ta ansvar för. Dessa former av misslyckande kan avhjälpas genom marknadslösningar, t ex med utsläppsrättigheter (Shrivastava, 1995:183). Detta utpräglade perspektiv kan kallas *marknadsliberalism*<sup>9</sup>.
- 2) De som medger att företags aktivitet resulterar i omfattande sidoeffekter för miljön. För att råda bot på detta bör företag reformeras i sin produktion och policy (Shrivastava, 1995:184). Denna syn präglas mer av att vara en *institutionell* syn, där institutioner är lösningen.
- 3) Slutligen finns det en grupp som anser att moderna företag är roten till miljöns förfall, i och med sin design att exploatera denna. Denna grupp vill ha en radikal reform i den globala ekonomin där naturen ska erkännas som ett värde i sig (ibid.). Denna kallas här *ekologism*, på engelska benämns gruppen som *bioenvironmentalists*.

Dessa olika ståndpunkter vittnar om konflikten i huruvida konsumenterna har en hög ställning eller ej. I tabellen bredvid sammanfattas de tre perspektiven.

Frågan är huruvida konsumenterna har en möjlighet att reglera företagen? Om de har den möjligheten kan gruppen anses vara en betydelsefull aktör.

Perspektiv på företags miljöansvar	Bör företag ta ansvar?
<i>Marknadsliberal</i>	<i>Nej. Marknaden reglerar</i>
<i>Institutionalist</i>	<i>Ja. Med hjälp av policyinstrument, avtal och reformeras</i>
<i>Ekologister</i>	<i>Ja. De är ansvariga för miljöns förfall och ekonomin måste reformeras</i>

**Tabell 1.**

<sup>9</sup> För mer diskussion om de tre olika perspektiven inom grön teori se Clapp och Dauvergne (2005)

## 3.2 Möjligheter och motiv för den gröna konsumentmakten

Vilken möjlighet har konsumenten att reglera företag till att ta miljöansvar, alltså vilka möjligheter finns det för konsumenten att göra företagen gröna? För att klargöra detta används till stor del Bansal och Roths artikel *Why companies go green: a model of ecological responsiveness* (2000). Studien är genomförd genom kvalitativa intervjuer på 53 företag i Storbritannien och Japan och påvisar tre olika motiv till varför företag blir gröna. Det centrala begreppet *corporate ecological responsiveness (CER)* definieras som olika företagsinitiativ som ämnar minska företagets påverkan på naturen och miljön (Bansal:Roth, 2000:717). Tre motiv och incitament till dessa initiativ visar sig i studien vara *konkurrenskraft*, *legitimitet* och *ekologiskt ansvar*.

*Konkurrenskraften* avser potentialen för företagen att långsiktigt öka sin vinst till följd av ekologiska responsiviteten. Följder av CER som ökade företagets konkurrenskraft var avfallshantering, minskat energianvändande, grön marknadsföring och utveckling av ekologiska produkter. Dock så behöver det inte motivet i grunden vara att initiativet är bättre för miljön, utan kan komma som en biprodukt t ex då företaget försöker effektivisera och därmed öka sin konkurrenskraft (Bansal:Roth 2000:724).

Att motivera policyn med *legitimitet* hänvisar till företagets önskan att öka dess förtroende genom handlingar inom vissa normer och värden. Det kan till exempel handla om att nå en nivå över den juridiska, tillsätta en kommitté för översyn av företagets miljöpåverkan eller bli accepterad av aktieägarna eller vissa samhällen genom olika projekt (Bansal;Roth, 2000:726-7).

Det *ekologiska ansvaret* som motiv stammar från företagets ideal och skyldighet att verka för det socialt goda och miljön. Sådana initiativ kan vara att lägga om produktion till gröna produkter med mindre vinstmarginal, donationer till miljöorganisationer eller utpräglad återvinning (Bansal, Roth, 2000:728).

I en annan studie visar Agle, Mitchell och Sonnenfeld (1999) på vilka faktorer som avgör vilken grupp som får mest inflytande över företags beslut. En av dessa faktorer kommer att adderas till de tidigare tre motiven. Enligt undersökningen måste gruppen, i detta fall konsumenterna, ha *påtryckningsmöjligheter* för att ha inflytande över företags beslut (Agle et al, 1999). En grupp utan möjligheter till påtryckningar på olika sätt har naturligtvis svårt att genomföra sina intressen.

Dessa tre motiv; konkurrenskraft, legitimitet, ekologiskt ansvar samt möjligheten till påtryckning från konsumenten kommer att användas som operationella indikatorer för att mäta möjligheten till konsumentmakt. Hur väl kan den gröna konsumentmakten motivera företagen på de tre planen och vilka påtryckningsmöjligheter har konsumenterna? Dessa fyra indikatorer kommer att testas i fallstudien.

Något som är viktigt att tillägga är att makten för konsumenterna till stor del bottnar i kommunikations- och informationsrevolutionen som på senare tid givit konsumenten större möjlighet till information om företagens produkter (Hertz,

2003:134-5), både genom miljömärkning, mediafokus, civila samhället och organisationer. Detta kommer att presenteras empiriskt, men innan dess ska teorin om det ekologiska medborgarskapet presenteras.



### 3.3 Teorin om det ekologiska medborgarskapet

Att tala om ekologi samt medborgarskap och hur miljön bör hanteras synliggör konflikten mellan två olika etiska tankesätt; *antropocentrism* och *ekocentrism*. Enligt ett antropocentriskt synsätt mäts naturen utifrån människan och dess användbarhet för människan, en så kallad instrumentell syn av naturliga saker (Smith, 1998:4). Till skillnad från detta synsätt fokuserar ekocentrismen på ekosystemets helhet, där människan inte utgör toppen av denna etiska hierarki (Smith, 1998:5). De mest vitala frågorna utgörs dels av huruvida nutidens levande har en skyldighet även för kommande generationer, att vårt liv idag inte får utarma jorden för nästa generation. Den andra etiska frågan är om även icke-mänskliga arter har rättigheter och hur det i sådana fall ska administreras. Det är viktigt att synliggöra dessa två tankesätt, då de är centrala i moderna ekologidiskussioner.

Begreppet medborgarskap kan, utifrån olika perspektiv, inrymma olika syn på innebörden i form av skyldigheter och rättigheter. Den liberala skolan menar att val bör göras av självständiga individer (Smith, 1998:48). Den liberala staten manar även till fria medborgare där tyngden läggs rättighetsanspråk för den demokratiska medborgaren (Dobson, 2003:37).

Det ekologiska medborgarskapet utmanar dessa ståndpunkter i tre övergripande punkter; dess territoriella egenskap, den offentliga sfären mot den privata samt rättigheter mot skyldigheter, vilket utvecklas nedan.

#### 3.3.1 Medborgarskapets territorium

Den liberala staten är baserad inom gränserna av territoriet och medborgaren är medborgare *inom* det specifika territoriet. Den strukturella form av förändring som samhällen genomgår, bland annat på grund av globalisering, ställer frågan om hur medborgarskapet kommer att utvecklas. Gränserna för det territoriella verkar suddas ut i med den interdependens<sup>10</sup> som uppstår främst i västvärlden där även medborgare rör sig över gränser fysiskt eller kommunikativt (Dobson, 2003:10-13).

När individerna i en stat tenderar att genom denna process bli världsmedborgare, vad innebär då begreppet medborgare? Andrew Dobson menar på att detta nya medborgarskap kan benämnas som *post-cosmopolitanism* där det

---

<sup>10</sup> Med interdependens menas ett ömsesidigt beroende, i detta fall mellan stater. Trots att det handlar om ett ömsesidigt beroende betyder inte detta att beroendet är symmetriskt, vilket anses viktigt att poängtera.

globaliserade samhället borde fokusera på de skyldigheter det medför, d v s att ansvara för de lokala ageranden som sedermera får globala konsekvenser. Den politiska sfären av asymmetriska förpliktelser tar därmed inte formen av en nation, region eller det globala, utan är förmågan för individer att ingå och spridas geografiskt, över tid, i det ekologiska rummet (2003:22, 30). Det ekologiska rummet är alltså inte territoriellt utan vidgas över gränser, trots en knutenhet till rummet.

### 3.3.2 Det privata är offentligt

Medborgarskapet identifieras ofta ha sin arena i den offentliga sfären, både inom liberalism och i Aristoteles medborgarstat (Dobson, 2003:51). Post-cosmopolitanismen och det ekologiska medborgarskapet har en annan ståndpunkt. Det lokala har, som tidigare nämnts, ofta globala konsekvenser, särskilt då vi talar om det ekologiska rummet. Likt många feministers mening, anses att det att privata även ska ingå i medborgarskapet, då den privata sfären även är ett rum för utövning av makt. Medborgarskapet måste vidgas till den privata sfären särskilt då det är även där makten i form av skyldigheter redan utövas (Dobson, 2003:51-3). Därtill är det beklagligt att begränsa de medborgerliga aktiviteterna, där det mest självfallna exemplet är röstare i val. Som Barry (i Dobson;Bell 2006:35) menar;

*"in such understandings, citizens are reduced to voters, and by extension democracy is reduced to elections."*

Det ekologiska medborgarskapet vill utöka medborgarens sfär och däribland dess skyldigheter.

### 3.3.3 Rättigheter och skyldigheter

Den liberala teorin i synnerhet, fokuserar på beviljandet och bibehållandet av rättigheter. Det ekologiska medborgarskapet karaktäriseras i motsats till de plikter och skyldigheter som medborgarskapet innefattar.

Dessa skyldigheter kan innefatta att begränsa sin konsumtion, att återvinna och att gå istället för att köra bil. Enligt detta synesätt är alltså inte heller skyldigheter och rättigheter symmetriska. Om någon innehar en rättighet följer det oftast att någon annan har en skyldighet, men vise versa kan detta inte sägas gälla. Förvisso kan det av vissa menas att vi alla har lika rätt till naturens resurser. Till detta bör det finnas en skyldighet att underhålla och värna om dessa resurser (Conelly i Dobson;Bell 2006:63-4).

### 3.3.4 Definition av det ekologiska medborgarskapet

Det ekologiska medborgarskapet kan alltså sägas vara icke-territoriellt till sin karaktär och fokuseras på skyldigheterna medborgaren har istället för

rättigheterna. Dessutom tas samhället till en ny nivå det även de privata anses vara medborgarens spelhalva.

En definition av det ekologiska medborgarskapet som är ecocentrisk i sin karaktär säger att det ekologiska medborgarskapet tydliggör behovet av att placera det mänskliga subjektet från centret och dess tanke om rättigheter och skyldigheter (Smith, 1998). Environment Canada definierar bredare; med att det ekologiska medborgarskapet främjar individer, organisationer och samhällen att tänka på de miljörättigheter respektive skyldigheter vi medborgare har. Det ekologiska medborgarskapet betyder att bry sig om jorden och, i detta fall, bry sig om Kanada (Szerszynski i Dobson; Bell, 2006:75) Denna definition är mycket diffus i sin vidd, då den varken visar på relationen mellan skyldigheter och rättigheter eller att bry sig om Kanada, samt vad "tanken" innebär.

Den definitionen som kommer att användas är Dobson (2003) där det är just skyldigheterna som definierar begreppet. Skyldigheterna anses kunna relateras till begreppet *ecological footprint*, eller mer specifikt att i största möjliga mån minska sitt ekologiska fotavtryck.

Det ekologiska fotavtrycket, definieras som "den yta land och vatten som erfordras för att stödja den mänskliga populationen och dess materiella konsumtion" (Wackernagel och Rees från Dobson 2003:100). Allt vi konsumerar och de vi tar användning av räknas här in och skrivs om i termer av areal. Enligt teorin ska t ex hela produktionen av ett glas mjölk räknas in, från den energi och resurser det tar att föda en ko, energin i "utvinningen" av råvaran, transporterna av varan, förpackningens miljövänlighet<sup>11</sup>.

En annan definition menar att det ekologiska fotavtrycket är ett uttryck för "påverkan av produktionen och reproduktionen av individer och samhällens dagliga leverne på främlingar nära eller långt borta" (Dobson, 2003:119). Denna definition är intressant då den förutom individer även tar hänsyn till att hela samhällens påverkan även måste räknas in. Det vill säga; även om bussen och vägen den kör på inte är en enskild individs börda måste ändå alla individer i det samhället dela på ansvaret för denna infrastruktur. Definitionen tar även upp påverkans tid och rum och därmed vem detta ansvar är riktat *mot*.

Ekologiska medborgarskapet är inte givet av statens gränser, snarare är det producerat av individer med deras natur och miljö. Detta medborgarskap sträcker sig över både tid och rum (Dobson, 2003:106) och rör sig därmed från det antropocentriska mot det ekocentriska i termer skylighet och rättigheter mellan generationer. Dock håller sig begreppet vid antropocentrisk skola då den inte argumenterar för ett medborgarskap eller rättigheter för icke-mänskliga varelser.

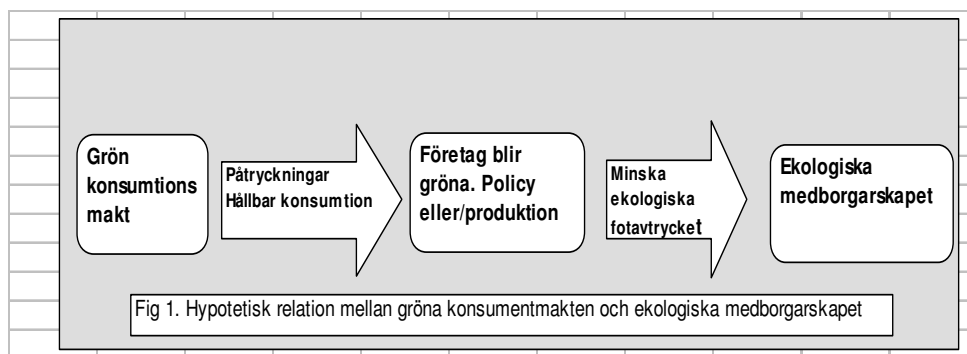
Definitionen av begreppet ekologiskt medborgarskap blir vilka skyldigheter den innefattar; i dess mest generella form åligger det den ekologiska medborgaren att arbeta mot ett hållbart samhälle (Dobson, 2003:kap 4). Det rum som den sedan arbetar i är inom det ekologiska fotavtrycket och det är därmed det målet för den ekologiska medborgaren att minska det ekologiska fotavtrycket.

---

<sup>11</sup> Det bör nämnas att det ekologiska fotavtrycket är mycket ojämnt distribuerat över jorden. USA visar på 9,7 ha/pers medan Indien har 0,8 ha/pers. (Footprint Network).

### 3.4 Hypotetiskt samband mellan de båda teorierna

Det hypotetiska sambandet visas i figur 1. Den gröna konsumentmakten påverkar företagen till att bli gröna. Resultatet blir ett medborgerlig medverkan som arbetar för att minska sitt ekologiska fotavtryck. Den gröna konsumentmakten kan vara en del av det ekologiska medborgarskapet, eller kanske början till detta medborgarskap.



## 4 Grön konsumentmakt och Arla

Teorin kommer nu att appliceras på mejerikoncernen Arla för att se om empiriskt belägg kan stärka den gröna konsumentmaktens existens. Hur har företaget förändrats och har motiven att göra så varit konsumenterna? Samtidigt undrar vi om påtryckningsmöjligheterna finns.

### 4.1 Mejerikoncernen Arla Foods

Arla Foods är en ekonomisk förening som ägs av 10 557 bönder i Sverige och Danmark. I Sverige är Arla marknadsledande inom mejerisektorn och hela Arlakoncernen har idag en omsättning på 55,6 miljarder kronor.

Intresset för ekologiska produkter har ökat mycket de senaste åren. På hösten 2006 förkunnade Arla att man, p g a utbudsunderskott, skulle fram till februari ta bort den ekologiska standardmjölken från marknaden och därmed kunna fortsätta erbjuda bland annat ekologisk mellanmjölk, trots underskottet. Då det stod klart att efterfrågan var så pass hög att företaget inte kunde möta detta, beslutades det även att ge incitament för att fler av medlemmarna skulle sadla om till ekologisk produktion. Ersättningen för de ekologiska odlarna höjdes från och med den 1 januari från 50 till 56 öre per lite och dessutom betalas detta ut under den 6 månaders omställningstid som krävs, d v s under den tid då de fortsätter leverera konventionell mjölk (Arla, press).

Arla lanserade 1991 sin första ekologiska produkt och har de senaste fem åren ökat sin ekologiska försäljning med 90 procent (Arla 2006a:8). Företaget är idag Sveriges största producent av ekologiska produkter och företaget som fallär valt just på dessa premisser. Samtliga ekologiska produkter är godkända och certifierade av KRAV, Kontrollföreningen för ekologisk odling.

1992 hade Arla 13 KRAV-gårdar som levererade ekologisk mjölk. 1999 hade denna siffra stigit till 335 men sjönk till 220 stycket men större gårdar betyder höjd ekologisk mjölkinvägning (Arla 1998; 16, Arla, 2005a). Från 77 683 ton 1999 till 154 356 ton 2004 (Svensk mjölk, invägning).

#### 4.1.1 Ekologisk produktion

För att erhålla KRAV-märkning på mejeriprodukter krävs det att produktionen av foder och marker sker utan kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel och att korna får vistas längre ute i det fria och med sina avkommor. Dessutom ska de ha

fri tillgång till hö och genmodifierade organismer får inte förekomma i produktionen (www.krav.se).

Ekologiska livsmedel har mindre miljöpåverkan, mycket på grund av avsaknaden av kemiska utsläpp, som annars används för att bekämpa påfrestningar på växtligheten. Detta leder till en ökad biologisk mångfald i relation till den moderna produktion vi vanligtvis ser idag. Det är dyrare att producera ekologiskt främst på grund av att det krävs större landareal till korna. Fodret är även dyrare (KRAV 2005).

## 4.2 Den Gröna Konsumentmakten i fallet Arla.

Tillsammans med de tre motiven som anses vara den drivande kraften för företag att bli gröna, kommer även konsumenternas påtryckningsmöjligheter vara verktyg med vilken företaget Arla kommer att analyseras. Den gröna konsumentmakten kan endast existera om bevis finns för att konsumenternas påtryckningsmöjligheter föreligger och det är där vi börjar.

### 4.2.1 Den gröna konsumentens möjlighet till påtryckning

Det mest påtagliga av konsumentens sätt att ta ställning är genom valet av produkter. Finns efterfrågan efter produkten så är det sannolikt att utbudet kommer att produceras för att möta denna. Men det finns andra vägar för konsumenten som aktör förutom som väljare i butiken; konsument som investerare, kommunikativ konsument och konsument som aktivist,. Konsumenten är även fri att välja sina investeringar, till exempel välja att placera i en etisk pensionsfond. Den kommunikativa konsumenten skapar direkt kontakt med företaget för att visa på sin åsikt inom t ex regelverk, eller specifika produkter.

Som aktivist kan ett exempel vara händelser under våren 2006 där Arla i Danmark blev inblandad. Företaget fick stora problem då bojkotten av danska varor på grund av karikatyrbilder av profeten Mohammed publicerades i den danska tidningen Jyllands-Posten. Detta resulterade i förluster för Arla Foods för mer än en halv miljard kronor. Företaget har senare tagit avstånd från karikatyrerna i arabisk press och vädjat till konsumenterna att inte sammankoppla deras produkter med konflikten (Arla, pressmeddelande 060322). I detta fall ser

man en typ av påtryckningsmöjligheter konsumenterna besitter, särskilt då det sker i organiserad form<sup>12</sup>.

Då det specifikt gäller gröna produkter finns möjligheten för konsumenten att välja ekologiska produkter då det finns att tillgå i nästan varje matvarubutik. Den ekologiska mjölken är den mest sålda av Arlas ekologiska varor och den ekologiska mellanmjölken är 11 procent av den totala mjölkförsäljningen (Arla, 2005a).

En produkt av detta slag anses med nationalekonomiska termer ha låg *elasticitet* vilket benämns med lilla epsilon,  $\epsilon$ . Då en produkt anses ha låg elasticitet minskar inte efterfrågan så mycket om priset går upp. Mjök anses vara en vara, med relativt låg priselasticitet (www.ekonomifakta.se). Detta, tillsammans med tillgängligheten och det faktum att det är en dagligvara, gör att ekologiska mejerivaror bör ha goda förutsättningar för att kunna bli efterfrågade, d v s det borde inte vara så långt steg mellan att välja konventionell produkt och den lite dyrare ekologiska versionen.

För att kunna göra påtryckningar som konsument krävs det att man har omfattande information för att genom detta kunna grunda sina beslut. Informativa instrument som används av producenterna kan vara frivilliga eller obligatoriska, negativa, neutrala eller positiva. Exempel på obligatoriska är innehållsförteckningar och negativa sådana kan vara farliga kemiska ämnen. Frivilliga positiva sådana kan vara miljörelaterad information som hjälp på vägen mot miljövänlig produktion och konsumtion (Leire, Thidell 2004:1061). Ekologiska märkningar är typiska sådana, till exempel KRAV.

Just i fallet Arla är de ekologiska produkterna märkta med KRAV:s symbol och i produktnamnet framgår även att det är en ekologisk produkt. På senare år har informationen och livsmedelssäkerheten blivit mer fininställd genom *Kvalitetsprogrammet Arlagården*, ett regelverk som ska följas av alla producenterna, säkras mjölkens kvalitet och ett märkningssystem gör att mjölken kan spåras tillbaka till den specifika gården (Arla, 2006).

Genom att föra fram sin åsikt som konsument direkt till det specifika företaget kan man även göra sin röst hörd. Över åren har konsumenternas attityder genomdrivit en rad miljömässiga förändringar för bland annat företaget Arla. På grund av negativa konsumentattityder mot användningen av slam som gödningsmedel genomdrev de svenska mejeriföretagen och däribland Arla ett förbud mot användningen av slam inom jordbruket (Arla 1998:4). Konsumentinflytandet har i debatten om genmodifierade organismer, GMO<sup>13</sup>, även spelat roll då GMO-grödor förbjudits att användas som foder till korna i mejeriverksamheten (Arla, 1999:4).

---

<sup>12</sup> Detta exempel tas upp för att exemplifiera konsumentaktivism på ett tydligt sätt. Det handlar inte om *grön* konsumentaktivism.

<sup>13</sup> Genetiskt modifierade organismer (GMO) definieras som i EU-direktiv 2001/18/EG. Råvaran kan vara en genetiskt modifierad organism eller vara syntetiserad av en GMO och därmed ej naturlig.

Direkt konsumentinflytandet ges också plats i Arla Forum där konsumenter kan få svar på frågor och ska fungera ”som ett nav för dialogen mellan konsumenter och Arla Foods” (Arla, 2005a:4, 9).

KRAV tar även självständigt emot synpunkter på regelverket för ekologisk odling från konsumenter för att kunna utveckla detta. Det har även resulterat i förändringar i vilka krav som ställs på producenter (KRAV 2005).

Möjligheter för konsumenter att påverka Arla verkar finnas på olika nivåer. Det är även positivt att konsumenten kan påverka företaget indirekt genom att gå genom KRAV:s regelverk.

#### 4.2.2 Söker företaget legitimitet från konsumenten?

Som tidigare nämnts anses legitimitetsaspekten vara ett av motiven till varför företag blir gröna. Frågan är om konsumenterna kan skapa denna legitimitet? Genom sina val kan man säga att man indirekt kan välja att stödja eller inte stödja ett företag genom sina inköp. Konsumenten kan på detta sätt vara en av de grupper som företaget genom förändringar i t ex policy eller produktion försöker skapa legitimitet.

I Arlas Hållbarhetsredovisning framhålls: ”*Arla Foods mission är att erbjuda moderna konsumenter mjölkbaserade livsmedel som skapar inspiration, trygghet och välbefinnande*” (Arla, 2005b:1). Här framställs konsumenten som den grupp som utgör det centrala målet med sin verksamhet. Detta kan ju i och för sig te sig naturligt då det är konsumenten som är slutet av kedjan. Dock visar detta på en inställning som ger konsumenten makt.

Då det gäller de ekologiska produkterna framställs även ur en undersökning att hänsyn till djur och natur sägs vara den viktigaste anledningen till varför konsumenter väljer att handla ekologiska varor (Arla, 1998:19). Dessa två skäl är även de som genomgående framgår i policydokumenten och i Arlas marknadsföring, vilket tyder på konsumenternas vilja har betydelse.

#### 4.2.3 Konkurrensmotivet

Som nämnt tidigare kan motivet för företag att bli gröna handla om att man anser detta vara en konkurrensfördel (Bansal;Roth, 2004; Scammel, 2000).

Arla innehar 65 % av marknadsandelarna på mejerimarknaden. Denna marknadsledande ställning är en klar fördel, dock har konkurrensen ökat på senare år. Bland annat har lågprismjolk från Tyskland vunnit mark, detta har gjort att Arla även satsar på viss del lågprismjolk (Arla, 2005a). Att kunna erbjuda ett brett sortiment av ekologiska produkter är en klar konkurrensfördel, då man kan fånga de miljömedvetna konsumenterna, som dessutom kan vara beredda att betala ett något högre pris. Dock har efterfrågan på marknaden visat att Arla naturligtvis måste producera olika produkter som besvarar konsumentens behov. De



avgörande faktorerna kan förutom miljöhänsyn vara priset, färskhet eller var den är producerad. Ett av Arlas senaste knep är att märka de mjölkförpackningar innehållande mjölk producerad inom en viss region, på förpackningen framgår då att den innehåller t ex ”mjölk från gotländska gårdar”. Detta har skapats sedan de visats att en av fyra konsumenter anser det vara av värde att gynna lokala producenter samt att minska transportsträckor (Arla, 2005b:21). Det senaste tillskottet är mjölk från västkusten (Arla, notiser).

Med dessa olika faktorer ser det ut som konsumenterna är viktiga aktörer och att företaget med olika medel försöker konkurrera om att tillgodose dennes intressen.

#### 4.2.4 Det ekologiskt ansvarsmotivet

I Arlagården framgår:

*”Djuren på gården är en del av naturen. Men produktionen på gården påverkar också miljön. Genom mjölkproducenternas aktiva miljöarbete kan man göra mycket för att spridningen av oönskade kemikalier inte blir så stor. Nötkreaturen har dessutom en värdefull roll som betesdjur och håller landskapet levande”* (Arla2006: 32)

Av detta framgår att det inom företaget finns en medvetenhet om dess påverkan, men även ett aktivt arbete för att skapa en hållbar produktion. Denna form av produktion påverkar miljön igenom hela produktionskedjan; jordbruket kan skapa övergödning vid användning av näringsämnen, miljöskada kan uppstå vid användning av bekämpningsmedel och hög energiåtgång. Vid mejeri och övriga anläggningar används även stora mängder energi och vissa kemikalier, därtill tillkommer miljöpåverkan med transporter och resurser för förpackningarna för slutkonsumenten (Arla 1998:18).

Av dessa skadliga faktorer är det ur miljösynpunkt önskvärt att företaget försöker att minimera sin miljöpåverkan. Enligt Arlas policy verkar detta vara önskvärt, förändringar pågår ständigt för att minska utsläpp och leverantörer uppmuntras att i största möjliga mån uppnå en produktion så nära som möjligt ett naturligt kretslopp (Arla ansvar 3, 12).

På sin hemsida uppmanar de även kunderna att se över sin mjölkkonsumtion. Om konsumenterna köper för mycket mejeriprodukter som de senare får slänga har den miljöpåverkan som den bidragit till varit förgäves (arla.se). Det är tydligt att det handlar om ett frivilligt steg mot ekologisk hållbarhet då det framgår att *”företag måste kunna balansera sitt etiska, sociala och miljömässiga ansvar mot effektivitet och lönsamhet”*...//..Att sträva efter att minimera verksamhetens miljöeffekter är ett självklart mål”.

## 4.3 Sammanfattning

Vi kan se att alla tre motiven verkar stämma in på Arla. Legitimitet från konsumenterna är önskvärt, de utvecklar gärna ekologiska produkter för att tillgodose konsumenternas behov och övergripande finns en insikt om företagets ansvar mot natur, djur och konsument. Påtryckningsmöjligheterna är flera på olika nivåer, vilket visar vilken betydelsefull arena denna plats mellan företag och konsument är. Konsumentmakten verkar både vara möjlig och dessutom används den.

Möjligheten att dessutom verka aktivt utanför affären, med regler synpunkter verkar finnas både inom företaget Arla och certifieraren KRAV. Dock är de gröna konsumenterna en minoritet, även om detta är en minoritet på frammarsch. Intresset för både allmänna miljöfrågor och ekologiska produkter verkar öka.

Om vi ser tillbaka på de olika perspektiven på företags miljöansvar kan vi se i figur 2 hur konsumentmakten svar blir på de olika perspektiven. Till viss del kan den gröna konsumentmakten, med korrekt information och i form av att köpa ekologiska varor vara en möjlig lösning till problematiken på olika sätt för de olika perspektiven.

Perspektiv på företags miljöansvar	Bör företag ta ansvar?	Den gröna konsumentmaktens insats
<i>Marknadsliberalism</i>	<i>Nej. Marknaden reglerar</i>	<i>Konsumenterna är marknaden och kan främja miljövänlig produktion.</i>
<i>Institutionalism</i>	<i>Ja. Med hjälp av policyinstrument, avtal och reformeras</i>	<i>Med hjälp av konsumenternas påtryckningar och val sker reformer</i>
<i>Ekologism</i>	<i>Ja. De är ansvariga för miljöns förfall och ekonomin måste reformeras</i>	<i>Till viss del värdesätts naturen och djuren genom grön konsumentmakt, men fortfarande med en instrumentell syn</i>

**Tabell 2**

Med den teoretiska bakgrunden och det empiriska materialet kan vi nu definiera begreppet. För det första definieras *konsumenten* i denna uppsats som en köpare av varor på en marknad.

Den *gröna konsumentmakten* är konsumenternas möjlighet att påverka företag till miljöansvar. Medvetet är definitionen bred, t ex *vilka* möjligheter och *vilken typ* av miljöansvar. Den gröna konsumentmakten har här endast testats på resultat av konsumentens efterfrågan på ekologiska varor, men kan även komma att utvecklas, vilken gör att definitionen lämnas öppen. Hypotesen för den gröna konsumentmakten kan sammanfattas som följande: Globaliseringen av världsekonomin har resulterat i ökad makt för företagen och med den nya makten har företagen ett ansvar att lyssna till medborgarens intresse. Medborgarens makt

ökar i andra sfärer än det traditionellt statliga inflytandet, nämligen mot företagen som märker av medborgarens intresse i efterfrågan. Medborgaren kan genom påtryckningar driva företag till att bli mer gröna och öka sitt miljöansvar.

Hur väl stämmer det gröna konsumentmaktsfenomenet in på ett ekologiskt medborgarskap och vilken relation råder mellan dessa?

## 5 Ekologiska medborgarens fotavtryck

Genom att köpa mer ekologiska produkter, rör vi oss mot det ekologiska medborgarskapet?

### 5.1 Ekologiska fotavtryck och mejeriproduktion

Det ekologiska medborgarskapet har definierats som ett syfte för individen att i största möjliga mån söka minska sitt ekologiska fotavtryck. Att köpa ekologiska produkter, så som ekologisk producerade mejeriprodukter eller likaså lokalt producerade produkter kan på många sätt vara miljövänligt. Färre utsläpp betyder mindre föroreningar och minskad risk för försurning av t ex vattendrag. Det är mer naturligt för djuren att få viltats mer utomhus och övriga fördelar som de får av att vara ekologiska mjölkproducenter. Men att överhuvudtaget konsumera har en påfrestning på miljön. Om man helt och hållet skulle sluta konsumera, menar vissa skulle uppnå mest miljömässig nytta, men däremot är ett mål med obefintlig konsumtion i dagens läge inte särskilt realistisk.

Enligt det ekologiska fotavtryckets metodologi beräknas landanvändning som en stor del av avtrycket. Då korna får mer areal att beta på utomhus krävs mer mark för att fullfölja reglerna som finns för ekologisk odling. Visserligen bidrar detta till biologisk mångfald och öppna landskap, men i beräkning av ekologiska fotavtryck bedöms inte detta. I den ekologiska produktionen ska korna dels ha mer plats att röra sig på samtidigt som en större del inhemsk land används för att producera foder, som på konventionella gårdar annars importerat kraftfoder (Svensk mjölk, LCA: 13; Eco-foot, FAQ). Med utbredd landanvändning ökar snarare det ekologiska fotavtrycket. Detta visar snarare på det ekologiska fotavtryckets svaga punkter snarare än ekologiska jordbrukets miljöpåfrestning. Att beräkningar inte finns med för vare sig välbefinnande för djuren eller de minskade utsläppen är det beklagligt. Jämförelsen mellan det ekologiska fotavtrycket och det ekologiska medborgarskapet verkar inte helt lätt. Om man ser på sitt eget fotavtryck avspeglas det om man bor i ett visst land eller en viss stad och denne får då ta på sig bördorna för detta lands/stads infrastruktur och andra kollektiva företeelser. Individens möjliga aktiva handlingar i t ex miljöföreningar tas inte heller upp.

I begreppsdefinitionen för ekologiska medborgarskapet används rent explicit mer land för att producera ekologisk mjölk. Att å andra sidan stödja lokala producenter minskar energikonsumtion och utsläpp och att stödja ett företag som arbetar för att minska sin påverkan på miljön är gott ur ekologiska fotavtrycksteorins perspektiv. Även om det inte tas hänsyn till välbefinnandet för,

i detta fall, korna, och inte det ekologiska fotavtryckets definition med avseende på markanvändning (Eco-foot, FAQ). Att minska sin miljöpåverkan är något som den ekologiska konsumtionen medför och möjligtvis även ett större helhetstänkande. Ekologisk produktion och konsumtion är att ta en steg från antropocentrismen och därmed att respektera andra arter än människan och försöka minska sin påverkan något. Dock är det knappast ekocentriskt då det fortfarande handlar om instrumentell syn av det naturliga för människans skull.

Den mest generella formen av det ekologiska medborgarskapet sades vara att arbeta mot ett hållbart samhälle. Då konsumenten minskar sin miljöpåverkan genom ekologisk konsumtion kan detta vara ett sätt att utföra en del av det arbetet på. Däremot är det inte lika klart om det ekologiska fotavtrycket minskar.

## 6 Relationen medborgare och ekologi

Vilket samband finns det mellan den gröna konsumenten och den gröna medborgaren och vilken kritik kan dessa möta?

### 6.1 Den oorganiserade konsumenten

Kritiken mot tanken på konsumentmakt i allmänhet och den gröna sådana i synnerhet kommer nu att bemötas.

För det första sägs konsumenterna vara själviska individer som handlar i egenintresse. Detta menar bland annat *public choice*- teorin (Tullock, 1976:20). Detta kan anses inte vara helt korrekt. Om individen endast är intresserad av egenintresse borde inte efterfrågan öka på de ekologiska produkterna.

Men teorin menar även att det måste finnas en enskild vinning för individen för att man ska uppnå samhällets bästa (Tullock, 1976:27). Kanske väljer man den lite dyrare ekologiska produkten för man anser det mer hälsosamt<sup>14</sup>, samtidigt som man vill göra en insats för miljön?

Lundquist anser att konsumenterna inte är pålitliga på vägen mot ett ekologiskt samhälle, då organiserade konsumenter sällan uppnås (2001).

I artikeln *Who creates the market for green products* framställs konsumenterna inte vara den drivande kraften i förändringen för företag att bli gröna, endast i fåtal fall har enskilda konsumenters påtryckningar inspirerat företag att producera gröna produkter. Oftast handlar det inte om en aktör utan aktörer i samverkan (Kogg et al, 2003).

Problemet måste beaktas. Som individer i en demokratisk stat är konsumenterna fria att ignorera hållbarhet (Lundquist, 2001:467) samt ”storleken” på sitt ekologiska fotavtryck. Fortfarande är de konsumenter som väljer ekologiska produkter en minoritet trots att vi kan se en ökning i både utbud och efterfrågan.

I januari 2006 valde Göteborgs Stad att alla stadsdelar nu endast skulle köpa in ekologisk mjölk. Detta resulterade i att 73 % av all mjölk som serverades i skolor, förskolor och äldreomsorg i mars 2006 var ekologisk mjölk. Detta är inte en konsument på individnivå, men ändå är detta en konsument som genom samverkan mellan olika instanser lyckats öka efterfrågan på ekologisk mjölk (Vårt Göteborg).

---

<sup>14</sup> Många konsumenter säger att detta är en av anledningarna, (jmf Holmberg, 1998), men att t ex en ekologisk vara ska vara mer hälsosam är inte bevisat.

I detta fall visar det på en vilja även från kommuner att satsa på ekologisk och detta kan i sin tur avspeglas på medborgarna samt öka medborgarnas medvetenhet. Dock är frågan om någon organisation behövs? Då talar vi inte om en konsumentaktivism utan enskilda konsumenters val i butiker. Av den utveckling som vi sett i det numera breda utbudet av ekologiska produkter måste detta ha en betydelse. Trots att majoriteten just nu väljer konventionella produkter i första hand finns det ändå ett ökat intresse. I fallet Arla tar det också tid att ställa om till den ökade efterfrågan, utvecklingen kanske får ta sin tid i den mån produktionen hinner med.

### 6.1.1 Är makten detsamma som köpkraft?

Den gröna konsumentmaktsteorin innehåller det omtvistade begreppet makt. Om vi antar att vi endast menar konsumenten som väljare i butik och samtidigt vet att ekologiska varor ofta innefattar en högre prissättning är detta en makt för dem som har råd. Parallellen med väljaren i det demokratiska samhället där alla har en röst att lägga på det parti de vill stödja, blir i konsumentmakten helt odemokratisk. Om vi därtill menar att en grön konsument även i någon mån är en ekologisk medborgare, verkar det ekologiska medborgarskapet inte att vara till för alla.

I en undersökning med avsikt att kartlägga den ekologiska konsumenten, beställd av LRF och KRAV framkommer att det främsta argumentet till att handla ekologiskt märkta varor är av miljö- kvalitets- samt hälsoskäl. Det främsta skälet till att man inte väljer t ex KRAV-märkta produkter är priset. Ett sänkt pris skulle få fler som inte är ekologiska konsumenter idag att börja handla mer ekologiska varor (Holmberg, 1999:20,24,26).

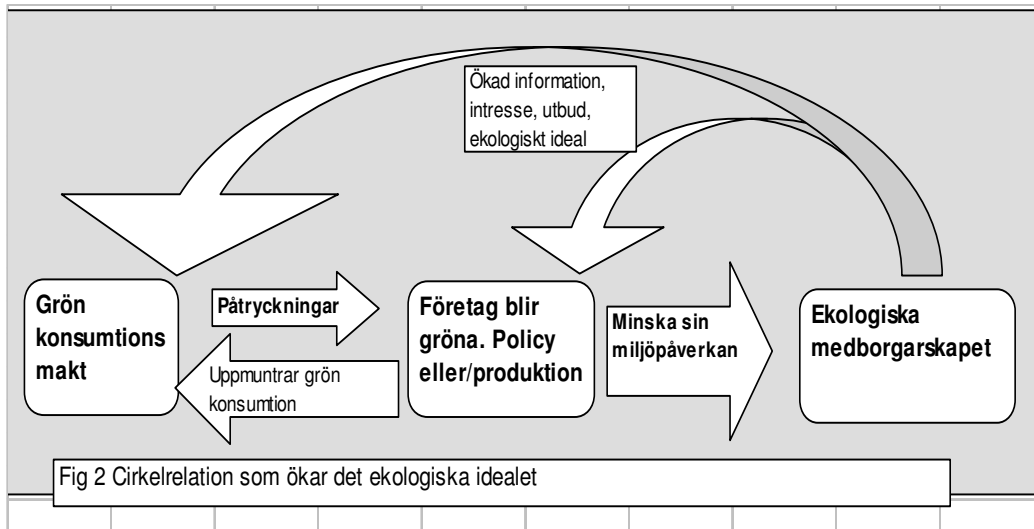
En möjlig lösning på de ekonomiska skiljda förutsättningarna är någon form av grön skatt, alternativt statlig subventionering av ekologiska varor. På detta sätt kan ekologiska varor komma att prissättas lägre och därmed kan konsumenterna välja vilken vara de önskar utan köpkraften spelar in och staten uppmuntrar därmed till hållbar konsumtion för alla medborgare (Lundquist, 2001;465) .

I nuläget finns dock andra vägar för konsumentens påtryckningar. Konsumenten kan agera kommunikativt, direkt till företagen, som aktivist genom till exempel demonstrationer eller uppmaningar. Det mest uppenbara som konsumenten kan göra i butiken är dock att välja att *inte* konsumera från de företag som *inte* tar sitt miljöansvar. På detta sätt blir det också en form av ansvarsutkrävande, då konsumenten direkt kan välja att individuellt bojkotta producenten eller företaget.

## 6.2 Ekologisk medborgare på deltid

Det ekologiska medborgarskapet kan som visats utspela sig på många olika sätt. Att just utöva sitt medborgarskap på sättet att handla en viss vara som är mer miljövänlig kan sägas vara ett "deltids-ekologisk medborgare". I övrigt kör man kanske ett fordon istället för att gå och flyger på semesterresor. Ett sådant medborgarskap på deltid har ett visst värde i sig men angriper snarare effekterna av vissa miljöproblem, än underliggande sådana; det vill säga de strukturella, ekonomiska och politiska faktorerna som skapar den rådande ohållbara utvecklingen (Barry i Dobson, Bell 2006:23). Frågan är om en sådan sak som en ny tanke på en konsumtion kan vara del av ett större tänkande som kan sprida sig till det ekologiska medborgarskapet på heltid. Att handla ekologiskt är naturligtvis endast en del av möjliga handlingar och livssätt det ekologiska medborgarskapet, men kan med rätt information och vilja komma att sprida sig till andra delar i medborgarens liv.

Enligt Göteborgs Stad anses steget mot en helt ekologisk mjölk användning att ha "ett stort symbolvärde" i arbetet mot stadens övergripande miljömål<sup>15</sup>. Konsumentmakten skulle därmed kunna vara en indikator på det ekologiska medborgarskapet eller en början till sådan.



Den hypotetiska figuren 1 har utvecklat en cirkelrelation i figur 4 som menar att den gröna konsumentmakten leder genom påtryckningar till att företag blir gröna och därmed minskar sin miljöpåverkan. Att minska sin miljöpåverkan kan definieras som det ekologiska medborgarskapet. Denna utveckling kan leda till att företag väljer att bredda sitt utbud med ekologiska produkter, mer information från företag och andra aktörer (t ex media och organisationer) och en ny medvetenhet kan komma att växa fram. Detta kan komma att generera i sin tur fler gröna konsumenter och en rörelse mot det ekologiska idealet. Detta är lite av en

<sup>15</sup> Se Vårt Göteborg [www.vartgoteborg.se/prod/sk/vargotnu.nsf/1/miljo\\_o\\_kretslopp.73\\_procent\\_ekomjolk\\_i\\_stadens\\_kok](http://www.vartgoteborg.se/prod/sk/vargotnu.nsf/1/miljo_o_kretslopp.73_procent_ekomjolk_i_stadens_kok)).



utopi av utvecklingen mot en mer hållbar konsumtion, men visar ändå vad det ökade intresset av ekologiska produkter *skulle kunna* generera.

Då fallstudien är under svenska förhållanden kan detta även spegla den så kallade gröna välfärdstaten. Det talas även om en hög miljömedvetenhet bland svenskar och dess tyngdpunkt på ansvar vid resursanvändning (Stolle et al, 2005:12). Kanske är medborgarskapet social konstruktivistiskt, där gröna medborgare ger en grön stat och den gröna staten skapar gröna medborgare?

## 7 Resultat och funderingar

Syftet med uppsatsen har varit att utveckla en teori om den gröna konsumentmakten. I fallet Arla har den verkat stämna. Konsumenterna har påtryckningsmöjligheter i olika kanaler och konsumenterna verkar vara en betydelsefull grupp. Dock kan de policydokument som tagits del av vara retorik och kanske inte visar hela den verkliga bilden av företaget. Det kan naturligtvis handla om symbolpolitik och ren marknadsföring. Med den analys som har gjorts av företaget visar ändå på en inställning av att det ekologiska ansvaret är viktigt i sig och därmed ökar trovärdigheten.

Då det gäller det ekologiska medborgarskapet kan den gröna konsumenten relateras med det ekologiska medborgarskapet då konsumtion av ekologiska produkter strävar mot en hållbar konsumtion. Den definition som använder minimerandet av det ekologiska fotavtrycket som måttstock stöter dock på vissa metodologiska hinder mot ekologisk produktion då denna även kräver större arealer. Genom att köpa ekologiska produkter, eller lokalt producerade produkter kan man minska sin miljöpåverkan, vilket är definitionen av det ekologiska medborgarskapet, om än inte i form av ekologiska fotavtrycket. Ett ekologiskt medborgarskap kan sägas ha ett större rum än att endast köpa en ekologisk liter mjölk i veckan. Kanske kan dock denna typ av medvetenhet i konsumtionen vara början för att börja tänka i andra banor.

Konsumentmakten kan liknas vid det ekologiska medborgarskapet då även konsumenten i den kommunikativa tidsåldern rör sig över gränser. Konsumenten kan, om hon vill handla den tyska mejerivaran framför Arlas svenska produkt. Även konsumenten är icketerritoriell. Att köpa en vara som är dyrare än den konventionella kan vara ett sätt att involvera sina skyldigheter. Dessutom är konsumenten i sin privata sfär då hon väljer att konsumera, men genom att handla ekologiskt tänker hon kanske på följderna av sina val i den publika sfären. Det privata valen blir offentligt.

På det beskrivna sättet kan även den gröna konsumentmaktens påtryckningar resultera i ökad information, intresse och utbud. Dessutom kan framgångar för företag komma att spridas till andra företag och därmed ha indirekt effekt så som en ökad ekologisk konsumtion och produktion. Den gröna konsumentmakten är på frammarsch och medborgarskapet förändras däri.

## 7.1 Vidare forskning

Med denna fallstudiedesign ges inte möjlighet att göra för stora generaliseringar, varken till andra företag, andra länder eller andra typer av varor. Jag inbjuder till att testa teorin på andra fall, i synnerhet för att se hur cirkelrelationen mellan gröna konsumenter och det ekologiska medborgarskapet fungerar. En intressant vinkling hade även varit att se på symbolpolitik och marknadsföring gällande ekologiska produkter.

Det är även intressant att se på köpkraften som makt. Vem väljer ekologiska produkter? Är det alltid de med högre inkomst? Finns det skillnader mellan eko-konsumenten ur könsperspektiv och om det finns skillnader; varför?

Hur spelar Sveriges ekologiska modernisering in i valen för konsumenten och kan staten vara en förutsättning för det ekologiska medborgarskapet?

Många delar av detta område är fortfarande outforskat och många möjligheter finns för att analysera utvecklingen.

# Referenser

- Agle, Bradley R; Mitchell, Ronald K; Sonnenfeld, Jeffrey A, 1999. "Who Matters to CEO:s? An investigation of Stakeholder Attributes and Saliency, Corporate Performance, and CEO Values". *Academy of Management Journal*, vol 42, no 5, 507-525. New York: Academy of management
- Arla, 1998. *Arla och miljön*. Miljöinformation framtagen av Arlas miljögrupp. Lidköping: Arla
- Arla 2005a. *Arla Foods årsredovisning 2004-05*. Finns tillgänglig på hemsidan: [www.arlafoods.se/templates/PlainPage.aspx?id=7422](http://www.arlafoods.se/templates/PlainPage.aspx?id=7422)
- Arla 2005b. *Vårt Ansvar. Hållbarhetsredovisning. Arla foods Sverige 2005*. Finns tillgänglig på hemsidan: [www.arlafoods.se/templates/PlainPage.aspx?id=7422](http://www.arlafoods.se/templates/PlainPage.aspx?id=7422)
- Arla 2006. *Arla Foods kvalitetsprogram: Arlagården*. Finns tillgänglig på hemsidan: [www.arlafoods.se/templates/PlainPage.aspx?id=7422](http://www.arlafoods.se/templates/PlainPage.aspx?id=7422)
- Arla, notiser. Notis om lokalt producerad mjölk. Hämtad den 4 januari 2007. [www.arla.se/Default\\_17685.aspx?NewsID=20581](http://www.arla.se/Default_17685.aspx?NewsID=20581)
- Arla press. Arlas pressmeddelande och notiser går att nå på [www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)  
Pressmeddelade hämtat den 15 november 2006.
- Bansal, Pratima; Roth, Kendall, 2000. "Why Companies Go Green: a Model of Ecological Responsivness". *Academy of Management Journal* vol 43, no 4, 717-726. New York: Academy of Management
- Barry, John, 21-46 i Dobson, Andrew; Bell, Derek (red.). 2006. *Environmental Citizenship*. London: MIT Press
- Berggren, Niklas, 49-82 i Norberg, Johan, 2000. *Stat, individ och marknad. Sex skolor i samtida samhällsfilosofi*. Stockholm: Timbro
- Bexell, Magdalena, 2005. *Exploring responsibility. Public and Private in Human Rights Protection*. Lund: Lund Political Studies 135
- Breton, Albert, 51-70 i Buchanan, James M (red). 1978. *The Economics of Politics*. England: Institute of Economic Affairs.
- Buchanan, James M (red). 1978. *The Economics of Politics*. England: Institute of Economic Affairs.
- Boatright, John R, 1999. *Ethics and the Conduct of Business* (3:d ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Clapp, Jennifer; Dauvergne, Peter, 2005. *Paths to a Green World. The Political Economy of the Global Environment*. London: MIT Press
- Clapp, Jennifer, 2005. "Global Environmental Governance for Corporate Responsibility and Accountability". *Global Environmental Politics* 5:3. Massachusetts Institute of Technology.
- Conelly, James, 49-74 i Dobson, Andrew; Bell, Derek (red.). 2006. *Environmental Citizenship*. London: MIT Press

- Dahl, Robert A, 1989. *Democracy and its critics*. New Haven and London: Yale University press.
- Dobson, Andrew; Bell, Derek (red.). 2006. *Environmental Citizenship*. London: MIT Press
- Dobson, Andrew, 2003. *Citizenship and the Environment*. New York: Oxford University Press.
- Eckersley, Robyn, 2004. *The Green State. Rethinking Democracy and Sovereignty*. London: MIT Press
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena, 2004. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2:a upplagan). Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Ekonomifakta. [www.ekonomifakta.se](http://www.ekonomifakta.se) besökt den 18 december 2006. [www.ekonomifakta.se/sv/Ordlista/Priselasticitet](http://www.ekonomifakta.se/sv/Ordlista/Priselasticitet).
- Footprint Network. Besökt den 18 december 2006. [www.footprintnetwork.org/gfn\\_sub.php?content=national\\_footprints](http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=national_footprints) och [www.footprintnetwork.org/gfn\\_sub.php?content=footprint\\_overview](http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=footprint_overview)
- Eco-foot FAQ.. *Ecological Footprint FAQ*. Besökt den 22 november 2006. [www.rprogress.org/newprojects/ecolFoot/faq/index.shtml](http://www.rprogress.org/newprojects/ecolFoot/faq/index.shtml)
- Ghods, Mojtaba, 2006. *En teori om konsumentmakt. Marknaden som lösning på demokratiunderskottet?* Magisteruppsats vårterminen 2006 vid Lunds Universitet.
- Vårt Göteborg. Göteborgs stads hemsida.  
 ”73 % ekomjolk i stadens kök”. Besökt den 2 januari 2006. [www.vartgoteborg.se/prod/sk/vargotnu.nsf/1/miljo\\_o\\_kretslopp.73\\_procent\\_e\\_komjolk\\_i\\_stadens\\_kok?OpenDocument](http://www.vartgoteborg.se/prod/sk/vargotnu.nsf/1/miljo_o_kretslopp.73_procent_e_komjolk_i_stadens_kok?OpenDocument)
- Hertz, Noreena, 2003. *Det tysta övertagandet. Den globala kapitalismen och demokratins död*. Stockholm: Prisma. (översättning: Andersson, Sten och Sandin Gunnar)
- Holmberg, Hans E. 1999. *Rapport: Konsumentundersökning om ekologiska produkter / KRAV*. Beställare: KRAV / LRF
- Kogg, Beatrice; Dahlhammar, Carl; Mont, Oksana, 2003. ”Who creates the market for green products?” *Proceedings for Sustainable Innovation* 27-8 October 2003, Stockholm.
- Korthals, Michiel, 2001. “Taking Consumers Seriously: Two Concepts of Consumer Sovereignty”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. No 14, 201-215. Kluwer Academic Publishers.
- KRAV 2005. Kontrollföreningen för ekologisk odling, *KRAV:s Årsredovisning 2005*. Nedladdad den 1 december 2006. [www.krav.se/ArticlePages/200408/19/20040819123953\\_public470/20040819123953\\_public470.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200408/19/20040819123953_public470/20040819123953_public470.dbp.asp)
- KRAV. Kontrollföreningen för ekologisk odlings hemsida. [www.krav.se](http://www.krav.se) [www.krav.se/ArticlePages/200503/09/20050309111742\\_public236/20050309111742\\_public236.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200503/09/20050309111742_public236/20050309111742_public236.dbp.asp)
- Leire, Charlotte; Thidell, Åke, 2004. “Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review analysis of research on perceptions,

- understanding and use among Nordic consumers”. *Journal of Cleaner Production* no 13, 1061-1070. Elsevier Ltd.
- Lundquist, Lennart J, 2001. “A Green Fist in a Velvet Glove: The Ecological State and Sustainable Development”. 455-72 *Environmental Values*. Vol 10. Cambridge: The White Horse Press.
- Morgera, Elisa. “The UN and Corporate Environmental Responsibility: Between International Regulation and Partnerships”. *Review of European Community & International Environmental Law*. 15 issue:1, 93-109. Blackwell Publishing.
- Shrivastava, Paul, 1995. “Industrial and environmental crisis: rethinking corporate social responsibility”. *The Journal of Socio-economics*. Vol 24 no 1. 211-227. JAI Press Ink.
- Scammel, Margaret, 2000. “The Internet and Civic Engagement: The Age of Citizen-Consumer”. *Political Communication*, no 17:351-5. London: Routledge.
- Szerszynski, Bronislaw 75-100 i Dobson, Andrew; Bell, Derek (red.). 2006. *Environmental Citizenship*. London: MIT Press
- Smith, Mark J, 1998. *Ecologism. Towards Ecological Citizenship*. Buckingham: Open University Press.
- Stolle, Dietlind; Hooghe, Marc; Micheletti, Michele, 2005. ”Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”. *International Political Science Review*. Vol 26, no 3, 245 -269.
- Svensk mjölk. Livscykelanalyser för mjölk. *Mjölakens miljöpåverkan*. [www.svenskmjolk.se/pdf/Mjolkens\\_miljopaverkan.pdf](http://www.svenskmjolk.se/pdf/Mjolkens_miljopaverkan.pdf)
- Svensk mjölk, mjölkinvägning. *Ekologisk mjölkinvägning*. [www.svenskmjolk.se](http://www.svenskmjolk.se)
- Tullock, Gordon 1994. *Den politiska marknaden. Introduktion till public choice-skolan* (3:e upplagan). Oskarshamn: Timbro
- Zadek, Simon; Hojensgard, Niels;Raynard, Peter, 2001. *Perspectives on the New Economy of Corporate Citizenship*. Köpenhamn: The Copenhagen Centre
- Zadek, Simon, 2001. *The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship*. London: Earthscan Publication Ltd