

*Läkemedels bortprioriterade biverkningar*  
*Kommunikationsåtgärder för en mer hållbar läkemedelskonsumtion*



*Bild 1: (Pixabay 2015)*

Författare: Frederiksen, Jeppe och Sjöström, Frida.

Ämne och institution: Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Kurs: MKVA22, HT 2020

Handledare: Herd, Katarzyna

Examinator:

## Sammanfattning:

Miljö är ett aktuellt ämne som belyser och påverkar flera branscher idag, där konsumenternas efterfrågan på miljömärkta varor styr och påverkar utbudet. Det är ett väl uppmärksammat och återkommande tema på medieagendan och många anser sig idag vara miljömedvetna samt väl insatta i hållbarhet och miljöanpassad konsumtion. Vid handel av läkemedel är dock miljöaspekterna till synes betydligt mindre uppmärksammade (Wennmalm 2009). Här framhävs bristen av kännedom kring miljö och hållbarhet i branschen som en anledning till det låga engagemang som idag påträffas kring läkemedel och dess miljöpåverkan (Fredriksson & Fuentes 2016). Konsumtion av läkemedel kan även skilja sig en del från andra köpvanor, vilket i sin tur även har visats påverka de miljömedvetna köpbesluten.

Studien presenterar problematiken med dagens läkemedelsproduktion och hur kommunikationen kring dess miljöaspekter idag verkar bristfällig. Den kommunikativa bristen resulterar i en avsaknad av vetskap om miljö och hållbarhet hos konsumenter, med resultat i att handeln av miljövänliga läkemedel blir reducerad. Att sprida information och skapa en grundläggande medvetenhet kring miljö inom läkemedelsbranschen har visat sig vara en betydande grund som behövs för att uppmuntra till ett miljövänligt agerande. I följande uppsats undersöker vi flertalet olika resonemang kring konsumtion av läkemedel för att sedan redogöra för hur kommunikation kring ämnet kan appliceras och nå konsumenterna på bäst möjliga sätt. Undersökningen är baserad på kvalitativa fallstudier, genom insamling av empirisk forskning, fältundersökning samt intervjuer av personer i åldersgruppen 18-25.

Nyckelord: *konsumtion, hållbarhet, miljö, kommunikation, läkemedel*

Titel: Läkemedels bortprioriterade biverkningar, Kommunikationsåtgärder för en mer hållbar läkemedelskonsumtion

Författare: Frederiksen, Jeppe och Sjöström, Frida.

Ämne och institution: Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Kurs: MKVA22, HT 2020

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	2
1.3 Tidigare forskning .....	2
1.4 Metod och material.....	3
1.5 Teori.....	5
<b>2. Analys</b> .....	6
2.1 Att skapa en medvetenhet.....	6
2.1.1 Branschernas differentierade kommunikation.....	7
2.1.2 Kommunikation, ett effektivt verktyg.....	10
2.1.3 Informationsspridning i butik.....	11
2.2 Att handla mer hållbart.....	13
2.2.1 Motivera till hållbara konsumtionsvanor.....	13
2.2.2 Konsumtion av läkemedel, en varumärkesfälla.....	15
2.2.3 Är det priset som avgör?.....	17
2.3 Är miljövänliga läkemedel att lita på?.....	19
2.3.1 Vikten av konsekvent förmedling.....	20
<b>3. Slutsats och reflektion</b> .....	21
<b>4. Källförteckning</b> .....	24
<b>5. Bilagor</b> .....	27
5.1 Transkribering av intervju 1.....	27
5.2 Transkribering av intervju 2.....	30
5.3 Transkribering av intervju 3.....	32
5.4 Transkribering av intervju 4.....	34

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

En mer hållbar och miljömedveten livsstil eftersträvas av många. Trots att miljö är en väletablerad aspekt vid konsumtion och inköp i dagens samhälle, finns det en bransch med produkter som inte får i närheten lika mycket uppmärksamhet som andra. Närmare bestämt läkemedelsbranschen, branschen där den dagliga konsumtionen medför en betydande påverkan på miljön utan vidare hinder av önskad transparens och mötande kritik. Läkemedel påverkar vår miljö på flera plan, från tillverkning vidare till produktion och slutligen konsumtion och användning. För att konkretisera refererar vi i följande uppsats till läkemedel enligt läkemedelslagens bestämda definition: "Varje substans eller kombination av substanser som tillhandahålls med uppgift om att den har egenskaper för att förebygga eller behandla sjukdom hos människor eller djur" (SFS 2015:315).

Miljön påverkas på flera plan där läkemedelsproduktionen är en betydande orsak till många av de framträdande problemen. I flera länder råder det bristfälliga lagstiftningar och miljökrav vid framställning av läkemedel, som följaktligen medför utsläpp av restavfall och substanser i hav och vattendrag (Wennmalm 2009). Det kan vidare leda till flera förödande konsekvenser för både människor och natur där bland annat antibiotikaresistens presenteras. Något som World Health Organization rankar som ett av de tre största hoten mot människors hälsa (WHO u.å). På liknande sätt påverkar även konsumtion och nyttjandet av läkemedel miljön negativt då substanserna här likaså slutligen kan nå hav och natur. Det genom att läkemedel dels kan appliceras på huden och därefter sköljas av i dusch eller bad, men även utsöndras genom exempelvis urin och svett och således hamna i avloppsreningsverk (Wennmalm 2009:22). Övergripande ser vi här en bransch med stor påverkan på miljön, som fortsätter att göra åverkan, utan vidare uppmärksamhet och informationsspridning kring rådande situation.

Konsumenters intresse för miljö och hållbarhet förekommer regelbundet i samhället och uttrycker sig tydligt inom många andra branscher. Vi ser därför grundade skäl i att engagera konsumenterna även i detta område. Då majoriteten av hushållen i Sverige idag konsumerar läkemedel, ser vi vikten av att göra intryck i konsumenternas nuvarande beteende och prioriteringar för att påbörja vägen mot ett mer hållbart tankesätt. Vi kommer därav att undersöka konsumentens nuvarande tankar och känslor kring konsumtion av läkemedel. Det för att sedan möta dessa resultat med kommunikativa strategier, utformade för att lyfta fram och inspirera till en mer miljövänlig konsumtion.

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

I samband med att konsumtionen i samhället ökar, växer även angelägenheten i att tänka mer hållbart. Vår ambition med följande studie är att bidra till ett mer miljömedvetet tänk kring konsumtion av läkemedel. Det vill vi göra genom att se över unga konsumenters nuvarande vetskap kring ämnet och skapa en uppfattning om deras rådande konsumtionsvanor och tankar om läkemedel. Med utgångspunkt i svaren ämnar vi därefter att tillämpa passande kommunikativa strategier för att informera och inspirera unga konsumenter till ett mer miljömedvetet tankesätt vid köp av läkemedel. För att studera det här har vi tagit fram följande frågeställningar:

- Hur tänker unga konsumenter kring miljö vid konsumtion av läkemedel i jämförelse med andra produkter?
- Hur kan kommunikation kring miljöanpassade läkemedel anpassas till unga konsumenter?

## **1.3 Tidigare forskning**

Vi har funnit flertalet artiklar som belyser området kring miljö och hållbarhet i korrelation till läkemedel. Artiklar och litteratur som beskriver den rådande produktionen av läkemedel och de miljöfaror som den medför. Vi ser även en del forskningsarbeten som belyser problemen i relation till möjliga lösningar. Men övergripande uppdragas en brist på forskning kring ämnet inom det samhällsvetenskapliga, mediala och kommunikativa området. I de studier och lösningar som presenteras saknar vi utrymme för forskning kring kommunikation och hur informationsspridning kan verka som en lösning på vägen. Vi ser därmed en avsaknad av den kommunikativa infallsvinkeln som vi anser vara mycket relevant.

Nona Schulte-Römer och Max Söding, forskare inom stads- och miljösociologi, (2019) skriver i en studie hur spår av läkemedel och kemikalier hittats i vatten och vilka konsekvenser det i sin tur medför. De beskriver hur dessa problem ansågs vara ett så kallad ”expert issue” som var under kontroll, något som sedan visade sig inte stämma. Studien presenterar vidare hur problemet bör formuleras och synliggörs mer i media vid presentation inför publik då det är en allmän orolighet som bör exponeras. Denna brist på förmedling av bakomliggande vetskap kring ämnet och dess påverkan på miljön är något som även vi önskar förändra. Vi anser att bristen på informationsspridning kring ämnet kan vara en av anledningarna till varför ytterligare forskning och studier inte har gjorts kring hur kommunikation ska etableras inom ämnet. Här ser vi en öppning för vår vidare forskning inom det kommunikativa spåret.

Informationsspridning till konsumenter om hållbar konsumtion av läkemedel är som tidigare nämnt något vi ser mindre forskning om. Det finns dock betydande studier kring hur information angående hållbara produkter och miljövänliga alternativ i allmänhet bör förmedlas och upplysas om till kunder. Christian Fuentes, professor i företagsekonomi, och Cecilia Fredriksson, etnolog, beskriver i texten *Sustainability service in-store, service work and the promotion of sustainable consumption* vilken roll hållbar service spelar i konsumentens val av produkter (2016). Det är något vi kommer att ta i beaktande i vår analys. Dock anser vi att konsumtion av läkemedel kan skilja sig mycket i jämförelse med konsumtion av produkter inom andra branscher, exempelvis konsumtion av kläder och mat. När det kommer till läkemedel finns det en möjlig svårighet för konsumenten att direkt påverkas och förändra sina köpvanor till ett mer miljövänligt alternativ. Vi ser därför angelägenheten i att studera konsumentens vanor, behov och efterfrågan för att på bäst möjliga sätt med kommunikation bemöta och motivera kunden till en hållbar konsumtion.

Katherine White, Rishad Habib & David J. Hardisty, professorer och doktorander inom marknadsföring och beteendevetenskap, presenterar i sin analys *How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework* hur man genom marknadsföring och psykologisk kommunikation kan förändra folks beteende till att bli mer hållbara, något vi vill spinna vidare på i kommande analys (2019). Heo Jun, Ph.D, professor inom marknadsföring & Muralidharan Sidharth, Ph.D, assisterande professor inom digital marknadsföring presenterar i "*What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern*" hur marknadsföring bör utformas till unga individer för att uppmuntra till ett miljövänligare agerande (2019). Då vårt arbete försöker redogöra hur konsumenter i åldern 18-25 konsumerar läkemedel och hur det korrelerar med miljöfrågor anser vi artikeln vara högst relevant. Detta är den forskningsöversikt som har lagt grund för följande arbete. Arbetet kommer att behandla kommunikation och hållbarhet med hjälp av ungas användande samt syn på läkemedel.

#### **1.4 Metod och material**

Analysmetoden utfördes med kvalitativa fallstudier för att skapa en större förståelse för konsumenters agerande vid köp av läkemedel samt vad människor har för syfte med deras agerande och hur de strukturerar sin vardag utifrån det när de handlar (Merriam 1994:31). Intervjuerna har som avsikt att bidra till en kvalitativ beskrivning och induktion som

utvecklar nya hypoteser och teorier med målet att förklara samt utveckla den informationen som har lagt grund för arbetets analys. Det genom att tolka innebörden av respondenternas uppfattning av läkemedelshandel och hur det relaterar till miljöfrågor (Kvale & Brinkmann 2009:19, Merriam 1994:33).

Våran ideella tanke var att analysera flera åldersgrupper med differentierade utbildningar och arbetskarriärer i form av kvalitativa intervjuer, för att erhålla ett bredare urval och en allmän forskningsöversikt. Den pågående Covid-19 pandemin försvårade dock omständigheterna att knyta kontakt med en sådan bred selektion av människor. Vi övergick därför till att istället fokusera på en ung målgrupp, genom att intervjua personer inom åldersgruppen 18-25. Unga vuxna engagerar sig mer och mer för dagens rådande miljöfrågor. *Fridays for Future* är ett exempel där folk i tidig ålder tar ett ställningstagande för att arbeta mot en miljövänligare värld. Eftersom vår frågeställning analyserar handel av läkemedel anser vi det passande att intervjua unga som nyligen flyttat hemifrån. Det för att fånga deras uppmärksamhet kring frågan, i samband med att de börjar köpa sina egna läkemedel med möjlighet att förändra de köpvanor som de växt upp med. Dagens ungdomar är även de som kommer att leva med följderna av miljöutsläppen som råder och vi anser det därför extra relevant att undersöka deras agerande i frågan. Vi utvecklade en egenskapsprofil för den generella individen inom denna åldersgrupp och valde därefter ut personer som vi ansåg passade in, ett typfalls urval (Merriam 1994:64). Mängden intervjuer som kom att utföras blev totalt 4 stycken. De genomfördes mellan den 12:e och 13:e december 2020, via samtal i programmet Zoom.

Forskningsintervjuerna utfördes med en hög fokusering på miljöfrågor för att centrera diskussionen kring området som var relevant för vår studie. Under intervjuens gång ökade kunskaperna kring området, i samband med diskussion, och ledde till en förändring i den utfrågades uppfattningen om ämnet (Kvale & Brinkmann 2009:46-47). Då miljö är ett politiskt laddat område som det råder varierande åsikter kring, utfördes intervjuerna med en viss objektivitet. Det för att inte pressa kandidaterna mot någon riktning där deras svar hade kunnat påverkas och leda till en försämrad validitet. Merriam beskriver hur *Triangulering*, insamling av material baserat på flera informationskällor och metoder, kan användas för att stärka en forsknings inre validitet (Merriam 1994:179). Beskriven strategi applicerades genom att tillämpa kvalitativa intervjuer, observationsstudier samt insamling av empirisk forskning på följande arbete. Det för att få en heltäckande vetskap kring miljöaspekterna inom läkemedelsbranschen och befolkningens opinion rörande frågan.

Då vi endast har utfört fyra stycken intervjuer är vi medvetna om att det kan finnas brister i representationen av urvalet samt att analysen på så vis kan verka något bristfälligt. Med grund i det, försökte vi att upprätthålla ett strukturerat tillvägagångssätt under intervjuerna där vi planerade den information vi ville få svar på och utformade därefter en intervjumall (Merriam 1994). Med en hypotes om att våra intervjupersoner inte skulle ha någon övergripande kunskap kring området valde vi att informera dem om några av de miljöproblem som är associerade med läkemedelsproduktionen, halvvägs in i intervjun. Avslutningsvis men även under intervjuns gång redovisade vi hur vi tolkat flera av deras svar. Främst för att säkerställa att vi inte hade missuppfattat deras uttalande men också för att se över ifall de ville tillägga något ytterligare på någon av de ställda frågorna. Intervjuerna spelades in och transkriberades i efterhand för att få en mer interaktiv dialog men även för att på ett enkelt sätt tolka vad som hade sagts (Kvale & Brinkman 2009). Genomgående i uppsatsen presenteras intervjupersonerna med fiktiva namn för att inte påvisa identiteten hos respondenterna och upprätthålla en anonymitet (Larsson 2012:72).

Efter genomförda intervjuer utfördes även observationer, som en komplementär metod till arbetet. Vi upplevde nämligen att denna metod kunde ge en djupare inblick i apotekens samt andra branschers sätt att kommunicera miljövänliga produkter. Ett perspektiv vi upplevde en avsaknad av. Med varierande metoder kan olika synvinklar appliceras på analysen och här ge en mer omfattande helhetsbild som ramar in det område vi vill undersöka (Ekström & Larsson 2012). Observationerna gav oss möjligheten att jämföra olika branschers strategier för att sprida miljömedveten kommunikation, och kunde därmed utveckla analysen ytterligare. Metoden genomfördes vid två tillfällen i naturliga situationer inom de miljöer som studien behandlar, på ICA Kvantum den 15 december 2020, samt på Apoteket Hjärtat den 16 december 2020 i Malmö (Ekström 2012:26).

## **1.5 Teori**

Att handla kan vara svårt. Vi ställs inför praktiska dilemman där vi måste sätta ett emotionellt värde på saker och ting. Att handla går inte bara ut på att köpa saker, utan de köpval vi gör representerar vem vi är och vad vi står för. Några handlar utifrån kärlek till sin familj medan andra har ett mer själviskt, hedonistiskt ställningstagande. Det finns självklart inget rätt eller fel men Daniel Miller menar att det mest normativa, när det kommer till handel som ett utövande, är att konsumera med en kärleksfull ideologi (1998). Millers bok, *Theory of shopping (1998)*, beskriver hur vi vid köp värderar varor utifrån en rad olika kategorier där vi



i sin tur prioriterar vilka faktorer som är de viktigaste. Pris, kvalitet, värdet vi själva ger produkten och en varans miljöpåverkan är några exempel på variabler som kan prioriteras. Det är en ekvation som vi alla får olika resultat av baserat på våra värderingar och prioriteringar där alla kan rättfärdiggöra sina val (Miller 1998). Då analysen eftersträvar att redogöra för varför unga människor konsumerar som de gör vid köp av läkemedel, anser vi att teorin kan ge en intressant synvinkel till uppsatsen och bidra till att förklara relationen mellan identitet och konsumtion.

## **2. Analys**

### **2.1 Att skapa en medvetenhet**

I samband med genomförandet av de intervjuer som ligger till grund för följande studie, uppmärksammade vi omgående en avsaknad av kännedom kring läkemedel i korrelation med miljö. Alla fyra informanter svarade att de visste mycket lite om läkemedels miljöpåverkan och att de även trodde att majoriteten av dagens ungdomar likaså, besitter bristfällig vetskap i frågan. Vidare beslöt vi oss därpå att fråga om deras synpunkter kring vad denna uppvisade okunnighet möjligen kan bero på. Så här svarade en respondent kring läkemedels miljöpåverkan: “Inget man lär sig i skolan, har bara antagit att läkemedel inte är bra eftersom det är kemikalier men inget jag hört om någonstans” (Alexandra Johansson 13.12.2020). Ytterligare presenterades: “Nej jag har aldrig fått den informationen, jag har kanske hört någon gång att det inte är bra, men aldrig i samband med köp” (Johanna Andersson 12.12.2020). Svaren var något differentierade men vad vi kunde dra som övergripande slutsats var, att alla yttrade en brist på informationsspridning kring ämnet. Med en önskan om att driva läkemedelskonsumtionen mot en mer hållbar orientering ser vi, med grund i svaren, ett skäl till att sprida mer information kring ämnet. I texten *Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information* förmedlar skribenterna hur informationsspridning kring miljö och hållbarhet kan vara den avgörande beståndsdel som krävs för att upprätthålla en hållbar konsumtion (Cho, Soster, Burton 2018). De menar vidare på att informationsspridningen ofta är bristfällig, något vi kan länka till vår studie, men understryker effektiviteten av en korrekt förmedling och en grundad medvetenhet i ämnet.

Vidare diskuterar White, Habib & Hardisty (2019) konsumenters medvetenhet i relation till köpbeslut och engagemang. De framhäver flera tidigare studier som antyder att det inte finns någon större koppling mellan kunskap kring miljöpåverkan och konsumenters

agerande utifrån det. Dock argumenterar skribenterna för en klar motsats, “One is unlikely to engage in more deliberate forms of sustainable behavior change if one is not informed about the problem, potential positive actions, and possible consequences” (2019:30). I stället menar de här på att det finns en tydlig, direkt koppling kring kunskap om miljö, och konsumtionen av mer miljövänliga alternativ. Resultatet visar sig dock vara mest effektivt när det kombineras med andra metoder (2019:30). Det, ser även vi tecken på efter genomförda intervjuer. På frågan ifall respondenterna trodde att andra gav hänsyn till miljö vid köp av läkemedel, löd ett intervju svar: “Ja, om de också hade blivit medvetna om det. De flesta vet nog inte om att det är ett problem och eftersom det inte uppmärksammas bryr sig inte lika många om det” (Johan Anderberg 13.12.2020).

Christian Fuentes och Cecilia Fredriksson (2014) fortsätter och beskriver flertalet gånger i sin text om den medvetna konsumenten. De framför hur medvetenheten bidrar till hållbara och eftertänksamma konsumtionsval, vilket är något vi eftersträvar men i dagsläget saknar vid konsumtion av läkemedel. Av tidigare citat, hämtade från intervjuerna, uppenbarades hur respondenterna besitter en lägre medvetenhet kring läkemedel och miljö. Här saknas därför den, enligt Fredriksson och Fuentes, viktiga, medvetna konsumenten (2014). Vidare förmedlas hur konsumenter i deras studie påpekat viljan av att bli informerad om konsumtion och dess nackdelar kring miljöaspekter, för att agera och konsumera efter den förmedlade informationen. Viljan de uttrycker har även uppmärksamats under våra genomförda intervjuer. Där meningar som, “Jag tänker nu att miljöfaran är hemsk, och framförallt att jag vill veta mer” (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020) och “Men absolut vill jag få veta hur det ligger till” (Johanna Andersson, zoom-intervju, 12.12.2020) uttrycktes. Konsumenten visar en vilja att ta till sig information och bli mer medveten. Men när informationsspridningen i nuläget är låg, leder konsumenten i stället en viktig roll i att göra självständiga, medvetna konsumtionsval för att främja miljö och natur. Men går det att sätta krav på konsumenten om den inte är tillräckligt informerad om läkemedels miljöskadliga konsekvenser?

### **2.1.1 Branschernas differentierade kommunikation**

Något som uppmärksammades under intervjuerna var att samtliga ungdomar var väl medvetna om miljön vid konsumtion av andra varor och produkter, där de i flera fall aktivt valde ett mer hållbart alternativ. Bland annat beskriver en respondent, “Jag tänker mycket på miljön när det gäller andra saker [...] jag brukar exempelvis handla kläder på Reformation

eller Djerf Avenue som tänker mer på miljön” (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020). Efter påvisad kännedom om hållbarhet i andra branscher ser vi genast större angelägenhet i att se över hur informationsspridning kring olika miljöaspekter här skiljer sig från läkemedelsbranschen. När vi tar en övergripande titt på branscher som mode och livsmedel ser vi i flera fall betydligt mer förmedling kring miljö och hållbarhet, som artar sig på olika sätt. För att exemplifiera tittar vi närmare på den stora livsmedelskedjan ICA. Vid ett besök i en av deras butiker vandrar vi rakt in i grönsaksavdelningen. Här möts vi direkt av frukt och grönt med både små, och i vissa fall, stora skyltar med pris och namn på varan. På var prisskylt kommuniceras förutom namn och pris, vart moroten, tomaten och potatisen är odlad och fraktad från. Direkt får konsumenten information om den väg varan har tagit för att nå Sverige och får här göra ett aktivt val att antingen välja tomaten från andra sidan jordklotet, eller det lite mer närodlade alternativet. Det står även tydligt på många varor med text och flaggor att just den här grönsaken, den är odlad i Sverige (Observation, ICA Kvantum Malmö, 15.12.2020).

Inom livsmedelsbranschen finns det även ett flertal olika märkningar som till fördel för konsumenten direkt kommunicerar vilket val som gynnar miljö och natur utan att konsumenten själv behöver söka och vidare jämföra varorna i butiken. KRAV-märket är ett sådant exempel som visar att märkta produkter är ekologiskt framtagna för att minska klimatpåverkan och skydda miljön (Krav 2020). Skyltar med produceringsland och miljömärkta varor är alla strategier som underlättar för konsumenten att i farten, utan vidare ansträngning, kunna välja en mer miljövänligt vara. Denna typ av miljömärkta produkter är i samband med kunskap, en metod som främjar ett mer miljövänligt beteendemönster. White, Habib & Hardisty uttrycker dock att en sådan miljö-märkning fungerar bäst när de kontrasteras av motsatsen. “Eco-labels would be more effective if they were contrasted against negative labels that highlight products with environmentally harmful attributes” (White, Habib & Hardisty 2019:30). Något en respondent även uttryckte vid frågan om, hur och när miljöproblemen bättre borde förmedlas. "Det är när jag ska hämta ut ett läkemedel, att det du köper nu är miljöfarligt, vill du välja denna mer hållbara produkten som har samma verkan" (Johanna Andersson, Zoom-intervju 12.12.2020). Den här tillgängligheten som exempelvis en miljömärkning kan åstadkomma, kan verka avgörande vid ett hållbart köp understryker Fredriksson och Fuentes (2014). De menar vidare på hur den annars extra ansträngningen från konsumenten, av jämförande och sökande, kan sätta stopp för den miljöanpassade konsumtionen. En respondent svarar exempelvis, “Men helt ärligt vet jag inte

vad som är miljövänligt på apoteket i nuläget så jag kommer ju behöva fråga isåfall” (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020). På det sätt meningen uttrycks, upplevs ordet *behöva* inneha en viss tyngd, där aktiviteten upplevs som en extra ansträngning som kan ta tid och kräva mer av konsumenten. Att vara tvungen att söka sig till och ifrågasätta utbudet för att få syn på en miljövänlig vara kan bli en alltför stor ansträngning för det vardagliga inköpet. Det, kan sedan leda till att de miljövänliga produkterna inte får en chans att upptäckas och konsumeras (White, Habib & Hardisty 2019:26).

Självklart går inte livsmedelsbranschen helt att jämföra med läkemedelsbranschen då varorna konsumeras på olika sätt, av olika anledningar och i olika mängd. Butikerna kan exempelvis ha olika förutsättningar där personal, butiksindredning och handelsmiljö kräver olika mycket arbete för att leda ett miljövänligt utbud och en hållbar konsumtion (Fredriksson & Fuentes 2014:14). Förutsättningarna för det hållbara köpet kan även differentiera sig på andra sätt som exempelvis tidigare medvetenhet om miljön i branschen. Fuentes och Fredriksson skriver, “More knowledge-hungry consumers can also, by reading the tags attached to the products, inform themselves about ecologically grown and harvested cotton, what the different eco-certifications stand for, and much more” (2016:497). Ju mer medveten konsumenten är, desto större är alltså sannolikheten att hen självmant kommer söka efter miljömärkningar och produceringsland på produkterna (Fredriksson & Fuentes 2016:497). Därför blir det särskilt viktigt att i läkemedelsbranschen, där den nuvarande informationsspridningen inte är lika omfattande, anstränga sig för att nå ut till konsumenten i samband med köp. Men vad vi kan ta med oss från livsmedelsbutiken är att det här är enkelt för konsumenten att genomföra medvetna val som gynnar miljön, direkt i butiken (Observation, ICA Kvantum Malmö, 15.12.2020). Informationen är tydlig och lättillgänglig vilket är något vi skulle vilja se mer av vid köp av läkemedel.

För att människor ska engagera sig i ämnet och välja mer miljövänliga varor menar dock Miller (1998), att det inte räcker med att konsumenten endast är orolig kring området. De måste även här ha ett tillräckligt starkt emotionellt incitament för att välja en vara som de möjligen inte känner till, eller avstå ifrån de miljöskadliga varorna när det är möjligt. Då läkemedel vanligtvis konsumeras i samband med sjukdom önskas en snabb lösning på de upplevda problemen. Det medför att fokus vanligen läggs på att fullfölja sina egna behov snarare än att förbise dem och handla utifrån ett större världsproblem (Miller 1998:40). Respondenten Alexandra Johansson uttrycker, “Läkemedel är den enda lösningen. Det är det enda man kan välja. Blir man sjuk så lär du ta ett läkemedel och då tar du det som finns. Men

ska du köpa en grönsak så behöver du inte köpa en grönsak som är miljökadlig” (Alexandra Johansson, Zoom-intervju 13.12.2020) Miller menar på att det alltid sker en uppoffring när man handlar, men att den varierar beroende på vad som köps in. “Sacrifice is always an act of consumption, a form of expenditure through which something or someone is consumed. The presence of sacrifice in consumption varies (1998:82). Det är en större uppoffring att avstå från att ta ett läkemedel, då det är en vara konsumenten i stunden oftast är i behov av, än någon annan vara som inhandlas av en önskan och lust. Grönsaken är därför en enklare uppoffring då den inte är direkt nödvändig och kan avstås ifrån att köpas in. Här menar en respondent på att en medvetenhet kan förändra köpvalet, “Om jag hade vetat vad det gjorde för miljökada och jag hade värderat att den negativa effekten som jag känner inte var värt det, så hade jag kunnat göra det ja” (Johan Anderberg, zoom-intervju 12-12-2020). Då det inte finns någon generell kunskap kan det vara svårt att uttrycka sina värderingar genom handel, och någon uppoffring blir då även svår att genomföra.

### **2.1.2 Kommunikation, ett effektivt verktyg**

I artikeln, *Animation and Consumer Perceptions of DTC Pharmaceutical Advertisement* (2019), beskriver skribenterna hur USA är ett av två länder i världen som nu godkänt marknadsföring av receptbelagda läkemedel direkt riktad till konsumenter. Något som enligt läkemedelsverket inte är tillåtet i Sverige (Läkemedelsverket 2020). Artikeln framför vidare en mängd olika reaktioner där konsumenter bland annat har börjat ifrågasätta läkarnas kunskap kring rekommenderade läkemedel och frågar istället om de läkemedel de sett på reklam. Skribenterna beskriver: “While some believe this shift empowers consumers by providing them information [...] others fear that by shifting these decisions to the patient, physicians may more often prescribe drugs that are potentially unnecessary or inappropriate at the behest of patients” (Shah, Larson, Denton 2019:1456). Här framför skribenterna åsikter kring hur reklamen kan verka positivt då konsumenterna genom marknadsföring kan informeras kring utbudet av receptbelagda läkemedel, som de tidigare inte fick vidare information om. Samtidigt beskrivs dock problem kring hur visade reklamer kan ge konsumenterna otillräcklig information om läkemedel, dess påverkan och biverkningar. Det kan resultera i att läkare på begäran av konsumenter sedan skriver ut läkemedel, som i själva verket är mindre lämpliga för patienten (Shah, Larson, Denton 2019).

Läkare besitter en betydande roll vid konsumentens slutliga val av läkemedel och under våra intervjuer noterades just hur de unga konsumenterna i dagsläget har ett stort

förtroende för läkare och farmaceuter. En respondent beskriver, “Jag vill ju ta det som jag blir rekommenderad från min läkare” (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020). Ytterligare en uttrycker att, “Jag litar ju nästan mer på de som jobbar på apoteken än själva läkaren. Farmaceuten är ju liksom extremt utbildad inom ämnet” (Johanna Andersson, zoom-intervju, 12.12.2020). Här kan det konstateras hur viktig roll läkare och farmaceuter har, att hänvisa till bra och lämpliga läkemedel då konsumenternas tilltro är så pass stor. Det blir även tydligt att den misstro till läkare och deras rekommendationer, som Shah, Larsson och Denton beskriver (2019), kan medföra stora förändringar i branschens nuvarande uppbyggnad. I samband med att Shah, Larsson och Denton beskriver de negativa följderna av läkemedelsreklam ser vi hur reaktionerna är ett klart exempel på hur kommunikation effektivt kan förändra beteendet på människor. Efter att godkännandet av reklam infördes i USA ställer konsumenterna allt högre krav på företag att marknadsföra sig, istället för att som tidigare endast lyssna på läkares åsikter. Det då de sedan upplever mer tillförlitlighet till det läkemedel som, enligt dem själva, förmedlar bäst typ av reklam (2019:1457). En effekt som möjligtvis varken var väntad eller eftersträvad, men som tydligt visar på kommunikationens potential att påverka samt förändra åsikter och uppförande.

### **2.1.3 Informationsspridning i butik**

För att sprida informationen kring miljövänliga läkemedel ser vi kompletterande, andra strategier som kan bidra till mer hållbara konsumtionsvanor. Fuentes och Fredriksson förmedlar betydelsen av utbildad personal i butiker som kan förmedla och inspirera konsumenterna till en mer miljövänlig konsumtion (2016:494).

Deras tankar kring service i butik är något vi anser passande att applicera på apoteksbranschen. Efter intervjuerna ser vi ett mönster, att ungdomarna vanligtvis köper samma typer av varor och märken var gång de handlar läkemedel. En respondent beskriver att hon köper, “Det jag känner till, det som känns mest bekant” (Alexandra Johansson, zoom-intervju, 13.12.2020). Utan att se sig om, väljer många produkter de känner sig bekväma med och känner igen sedan tidigare. Det kan i sin tur leda till att de nyare och mer miljövänliga alternativen förblir oupptäckta på hyllorna. Fuentes och Fredriksson (2016:500) beskriver just hur personalen i butikerna kan bidra till konsumenternas medvetenhet genom att utbildas inom miljöfrågor. Det för att sedan kunna informera och svara på frågor kring hållbarhet och bidra till en grönare försäljning. Vid intervjuerna diskuterades just det här, där vi frågade ungdomarna ifall de hade uppskattat information om de valmöjligheter som finns

från farmaceuter på apoteket. Anna Svensson säger "Ja alltså gärna att både läkaren och apotekaren kan rekommendera och ge alternativ, speciellt på sådana varor man inte köper på recept. Där har man ingen läkare (oftast) som säger åt en vad man ska köpa utan man väljer själv" (Zoom-intervju, 12.12.2020). Flera av dem hade alltså mer än gärna tagit emot tips och information för att handla mer miljövänligt. Den rådande vetskapen kring miljövänliga läkemedel är till synes inte tillräckligt stor för att konsumenterna själv ska söka upp det mer hållbara alternativet i hyllan. Det kräver därför hjälp av kommunikativa strategier vid köpval där den muntliga kommunikationen mellan servicearbetare, farmaceut, och konsument blir otroligt viktig (Fredriksson & Fuentes 2014).

En svårighet grundar sig dock i dagens tidseffektiva samhälle där tid är otroligt värdefullt och väl spenderat. Handel av exempelvis läkemedel är möjligen en sådan syssla som inte åsidosätts så mycket tid då det är produkter som i flera fall måste köpas in, snarare än av intresse och passion. Miller uttrycker att, "Shopping under the constraint of necessity is likely to be viewed as work, while the unconstrained freedom to browse and choose is experienced as a relatively free expression of agency" (1998:69). En av intervjupersonerna uttryckte sig i samma bana: "Det ska gå snabbt, jag går in, tar det jag ska ha och sedan ut igen. Jag går ju till apoteket för att jag behöver något specifikt, inte som att jag strosar runt och tittar på kläder" (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020). Det är något vi tagit i beaktande och funderat över, hur handel av läkemedel kan skilja sig från andra produkter. Att varor kopplas samman med intressen och känslor som prioriteras olika högt, och blir därmed tilldelade olika mycket avsatt tid och omtanke vid konsumtion.

Kanske kan vi här ta inspiration från andra branscher och införa mer information på de skyltar som beskriver läkemedel på hyllorna. För att återkoppla till tidigare jämförande med livsmedelsbutiker ser vi, i ett apotek, inga skyltar med produceringsort och land, eller texter med potentiellt farliga ämnen för miljön (Observation Apoteket Hjärtat, 16.12.2020). Läkemedels påverkan på miljön är inte direkt kommunicerat till konsumenten i butiken, ett högre krav ställs därför på farmaceuter och läkare att informera och upplysa om produkternas effekt på miljö och natur (Cho, Soster, Burton 2018). En kommunikationsstrategi som kräver mer tid av både konsument och farmaceut, att lyssna och ta del i. Men ifall den muntliga kommunikationen uteblir, saknas i dagsläget all information kring ämnet till konsumenten. Därav är genomarbetade skyltar en effektiv strategi när tiden eller muntliga resurser inte räcker till. Cho, Soster och Burton (2018) understryker dock vikten av införandet av muntlig kommunikation. Där menar de på hur uppmuntrandet till en hållbar och miljövänlig

konsumtion är en av de allra nödvändigaste förutsättningarna som behövs för att den hållbara utvecklingen ska spridas över världen. I stället för att sätta högre krav på konsumenterna, att ifrågasätta och intressera sig, anser vi att högre krav bör sättas på informationsspridning i butik till konsument för att en skillnad ska uppdagas. På följande sätt kan konsumenterna bli inspirerade av kunnig personal på plats, vid köp, för att på ett välkomnande sätt få information om miljövänliga produktalternativ.

## **2.2 Att handla mer hållbart**

Läkemedel konsumeras i en bransch där miljövänliga produkter lyser med en nästan total frånvaro och där gamla hederliga varumärken och stora läkemedelsföretag i stället breder ut sig över butikshyllorna (Observation Apoteket Hjärtat, 16.12.2020). Det kan här vara svårt att genomföra förändringar och framkalla ett intresse för miljömedvetenhet i en bransch där det under lång tid har existerat en avsaknad av kännedom kring ämnet. Men för att förstå hur ett engagemang kan uppdagas och hur informationen bör spridas vill vi även se över hur de unga konsumenterna tänker och agerar vid deras nuvarande konsumtion av läkemedel. Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes (2014:6) uppmärksammar i hur konsumtionskulturen är i en pågående, kraftig förändring där överkonsumtionen av varor och produkter är en av många av dagens miljöbovar. Då läkemedel konsumeras för att bota och läka, råder inte samma typ av överkonsumtion kring dessa produkter, utan de handlas i de flesta fall in för ett grundat behov hos konsumenten. Det till skillnad från exempelvis kläder som kan överkonsumeras av rent intresse, tycke och smak. Här handlar det istället om vilka produkter som konsumeras där utbudet därav bör förändras för att ge utrymme till att konsumera på ett mer hållbart sätt. Det handlar i läkemedelsbranschen därför inte om att sluta konsumera, då behovet av läkemedel kvarstår, utan snarare handlar det om att skapa ett önskat behov av att konsumera rätt, utan att sätta framtida natur på spel (Miller 1998).

### **2.2.1 Motivera till hållbara konsumtionsvanor**

Att inspirera och motivera unga till att konsumera mer miljömedvetet ligger till grund för följande uppsats och är en viktig del i detta arbete. När vi ställde en fråga ifall respondenterna besitter en miljömedvetenhet kring andra aspekter uttrycker Johan Anderberg, "Relativt ja. Jag läser, ser film, sociala medier, artiklar, allt möjligt. Det är något jag aktivt kollar på själv" (zoom-intervju, 13.12.2020). Då vi ser att unga har ett allmänt etablerat intresse för miljö och hållbarhet, är det viktigt att motivera konsumenterna i att tänka hållbart även kring



läkemedel. Enligt en undersökning, genomförd i USA, intresserar sig unga mellan 18-24 år inte i lika stor utsträckning för miljöfrågor som individer i 25-30-årsåldern (Heo & Muralidharan 2019:422). En av anledningarna, beskriver Heo och Muralidharan, är att den yngre målgruppen inte upplever att deras miljömedvetna agerande ger något synligt resultat, något de menar tyder på en avsaknad av *instant gratification* (2019:423). I studien beskriver unga hur de vill känna sig informerade och viktiga i frågan kring miljö och hållbarhet, där de även drivs framåt av att se omedelbara skillnader och resultat av deras agerande. Studien uppmärksammar hur särskilt unga eftersträvar och uppskattar den välmående känslan av att agera och göra något bra för miljön. Den välbefinnande känslan kan, enligt Heo och Muralidharan (2019) leda till att konsumenten får ett fortsatt miljötank och därmed utför återkommande miljövänliga gärningar. Det kan således vara en eftertraktad känsla för nya kommunikationsstrategier att sträva mot, för att bidra till ett större engagemang vid miljömedveten konsumtion. Vår uppsats fokuseras på just unga i åldern 18-25, som enligt den tidigare studien har ett påvisat större behov av direkta belöningar för att agera hållbart. Därför ser vi det särskilt relevant att se över denna aspekt vid kommunikationen riktad till unga konsumenter.

Under intervjuerna uppmärksammades att respondenterna hade olika mycket kännedom kring hur läkemedel bör slängas och återvinnas. En handling som Wennmalm (2009) menar är mycket viktigt ur miljösynpunkt, då läkemedel som slängs på fel sätt kan medföra svåra konsekvenser för miljön (Wennmalm 2009:24). På frågan kring hur läkemedel ska kasseras svarar Johanna Andersson, "Jag vet inte, men man ska ju inte slänga läkemedel i vanliga sopor" (zoom-intervju, 12.12.2020). Vidare funderar respondenten och uttrycker, "Annars ska man väl slänga det på apoteket...men vet inte riktigt vilka läkemedel det gäller" (Johanna Andersson, zoom-intervju, 12.12.2020). Återkommande rådde en otillräcklig vetskap om fördelen med att återvinna läkemedel på apotek, för att få respondenterna att själv utföra den miljövänliga handlingen. Ett sätt att grunda den eftersträvade känslan av tillfredsställelse och stolthet kan vara att uppmärksamma de handlingar som konsumenterna enkelt kan genomföra för att gynna miljön. Lerner och Keltner (2000, refererad i White, Habib & Hardisty 2019:26) beskriver i sin text hur ett budskap för att gynna mer hållbart beteende fungerar som bäst när det är lätt att följa och är placerade där utövandet tar plats . Att tydligt informera kring möjligheten om återlämning av läkemedel på apotek, hade varit ett billigt och effektivt sätt att förmedla budskapet om en mer eftertänksamhet kring kassering av varorna. På följande sätt får konsumenten direkt information om ett miljövänligt

tillvägagångssätt redan vid köp av nya produkter, och den eftersträvade välmående känslan kan snart uppkomma. Genom att hänvisa och inspirera till ett sådant beteende vid köptillfället kan det därmed uppmuntra till en positiv inställning och attityd mot ett miljövänligt uppträdande (White, Habib & Hardisty 2019:27).

Att inspirera till hållbara konsumtionsvanor kan vara utmanande då vår konsumtion bygger på mycket mer än bara handlandet i sig. White, Habib & Hardisty (2019) beskriver hur våra konsumtionsvanor styrs av känslor och mående och en strävan efter att uttrycka sig själv med det som konsumeras. Vidare beskrivs hur vi genom att klä oss på ett visst sätt eller genom synliggörandet av en särskild symbol, uttrycker vem vi är och vad vi står för. Några nutida exempel på symboler är Majblomman och Rosa bandet. Genom att bära ett rosa band, så visar man utåt att man stödjer kampen mot bröstcancer (Cancerfonden 2020). Likaså är Majblomman en symbol som visar att man står mot barnfattigdomen i Sverige (Majblomman 2020). Symboler är ett effektivt sätt att påverka till ett agerande i frågan men likaså sprida uppmärksamhet (White, Habib & Hardisty 2019). Att skapa en konnotation i varorna, som sedan kommuniceras till konsument, kan därför vara ett effektivt sätt att generera mer miljövänlig konsumtion. Miljömedvetet beteende negligerar även ofta ens egna intresse och flera studier tyder på att folk hellre väljer miljövänliga varor när frågan syns utåt eller när en social status kan uppnås. Lerner and Keltner belyser här känslan av stolthet som extra påtaglig och viktig (White, Habib & Hardisty 2019:29). De beskriver vidare hur människor som känner en stolthet vid handel av miljövänliga produkter har visats ha större chans att fortsätta med det mer miljövänliga beteendet. Det då stolthet främjar andra känslor som får konsumenten att känna sig värdefull. Möjligtvis kan känslan av stolthet och att vara värdefull även uttryckas när de unga konsumenterna, som tidigare nämnt, ser sina handlingar gynna miljön (White, Habib & Hardisty 2019). Vid konsumtion spelar nämligen uppkommande känslor en viktig roll och kan verka avgörande vid ett köp eller beslut. Genom en etablerad symbol kan den miljömedvetna konsumtionen gynnas då flera hedonistiska känslor kan uppkomma och materiella prioriteringar falla bort (Miller 1998:68, White, Habib & Hardisty 2019).

### **2.2.2 Konsumtion av läkemedel, en varumärkesfälla**

Utifrån genomförda intervjuer ser vi, som tidigare nämnt, ett samband hos ungdomarna där samtliga konsumerar läkemedel baserat efter varumärke och igenkänning. Flera av intervjupersonerna uttryckte att köpriset även var en ledande faktor vid handel av läkemedel

men att deras igenkännande av varor var det allra viktigaste. En av dem uttrycker sig kring val av läkemedel: "Det har väl o göra med ekonomi och vissa namn som är mer kända än andra som säkert gör att folk hellre köper det" (Johanna Andersson, zoom-intervju, 12.12.2020). En annan respondent förvånades över den återkommande dragkraften till varumärken vid köp av just läkemedel, "Tänker väl nog en del på märke faktiskt, fick tänka efter haha för kändes konstigt att säga det för är annars så sjukt ointresserad av märken på typ alla kläder" (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020). Här synliggörs något som vi upplever mycket intressant, hur prioriteringar som märke, pris och stil kan skilja sig väldigt mycket beroende på produkt.

Företags public image och kommunikationen utåt är en återkommande, tongivande faktor i personers bedömning av läkemedel. Flera av intervjupersonerna beskrev hur de gärna valde läkemedel som de har växt upp med i sitt familjehem. Exempelvis beskriver en respondent att hon: "Litar på de produkterna vi har haft hemma innan i familjen och ja det är ju ungefär samma jag köper hem till mig och min kille nu också" (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020). De beskrev en trygghetskänsla att konsumera de varor de sett sin familj använda i flera år och att det nu har blivit en vana att själv köpa dessa produkter de känner till sedan tidigare. Här är kärlek grunden för konsumenternas agerande då konsumtionen blir nära anknuten till de sociala förhållande de har haft till sina familjemedlemmar (Miller 1998). Det är en säkerhet som här har konstruerats i varorna då ens familj har köpt dem tidigare. Ifall konsumenten aldrig tidigare handlat läkemedel med någon annan så hade det i stället funnits en avsaknad av sådana känslor till varorna. Något emotionellt värde hade heller inte prioriterats på samma sätt. Miller uttrycker det "The concept of making love in shopping is even more problematic when the issue is not one of lack of money, but lack of a relationship to which love can be directed" (1998:32). Det Miller beskriver är hur det uppstår svårigheter att välja varor när det emotionella bandet fattas. Det beskrivna känsloladdade bandet kan även kopplas till varför några väljer ett visst varumärke och andra ett annat. Det nämndes under intervjuerna att flera är bekanta med varumärken som *Ipren* och *Alvedon* och därför gärna köper dessa framför mindre etablerade varumärken. En respondent uttrycker just att hon gärna köper välkända varumärkena då de är något hon känner till och upplever bekant. Dock uppmärksammade särskilt en intervjuperson andra tankar kring de kända varumärkena, "Jag köper ju Ibuprofen, inte Ipren bara för att det är ett välkänt märke liksom." (Johanna Andersson, zoom-intervju, 12.12.2020). Här påvisas hur konsumenterna är bekväma med och känner till olika varor och varumärken. När köpvalet inte

ska göras extra besvärligt så konsumeras produkter som synes vanligtvis utifrån de vanor ens familj har skapat sedan tidigare. Kan de etablerade vanorna förändras, kan man få konsumenterna att gå över till ett mer miljövänligt beteendemönster (White, Habib & Hardisty 2019).

Dock kan vi se att konsumtionen utefter varumärke, enligt genomförda intervjuer, är en tillfällighet och inte betyder att ett miljövänligare alternativ helt hade uteslutits ifall rekommendation skulle uppkomma. Under intervjuerna ställde vi frågan, “Om du hade fått information om ett mer hållbart läkemedel, hade du valt det istället?”, och visst hade flera av dem det. Här blir det klart att varumärket spelar en betryggande roll där konsumenten inte själv skulle gå utanför den personliga trygghetszonen och plocka en okänd vara ur hyllan. Men trots att informanterna uttrycker att de hade valt miljövänliga produkter, bör vi tolka deras uttalande med en viss skepticism. I en amerikansk surveyundersökning där en liknande fråga ställdes, visade resultatet av de 6300 utfrågade, var 95% villiga att handla miljövänliga varor men det var enbart 22% som faktiskt handlade produkterna (Hau & Muralidharan 2019:426). Det kan här vara svårt för en person att erkänna en konsumtionsvana de möjligtvis inte själva är tillfredsställda med. Lättare blir det då att istället ge ett svar som de anser att vi förväntar oss och vill erhålla (Kvale & Brinkmann 2009). Så, även ifall folk gärna uttrycker att de tänker hållbart och konsumerar miljövänliga produkter, är det inte alltid att det fullföljs.

### **2.2.3 Är det priset som avgör?**

Återkommande under intervjuerna nämndes även priset på läkemedel som en hänsynstagande faktor vid köp, där prissättningen till och med kunde vara avgörande. När vi ställde frågor kring vad respondenterna prioriterar vid inköp, uttryckte en av dem: “Jo men jag prioriterar väl pris, och om de säger i kassan att de har ett läkemedel med samma aktiva substans som är billigare så tar jag det” (Johanna Andersson, zoom-intervju, 12.12.2020). Att priset kan vara en viktig faktor är inte helt överraskande, för visst är det fullt förståeligt att unga konsumenter vill hålla ner kostnaderna betydligt mer. Där uttryck som “Är man en fattig student så är man” (Anna Svensson, zoom-intervju, 12.12.2020) sades. Utan vidare vetskap om miljöfaran sedan tidigare, är möjligen motivationen till att betala några kronor mer för ett miljövänligare alternativ även ute ur bilden.

En undersökning genomförd av White, Habib och Hardisty visade ett annat resultat, där 73% av alla millennier sades vara villiga att betala en extra slant för miljömärkta produkter. Det var dock inte det huvudsakliga argumentet när de väljer varor (2019). Vid

aktiv konsumtion av miljövänliga varor åsidosätter konsumenten i flera fall sina behov för naturen och miljön. Vid konsumtion beskrivs kunden ha olika fokusområden i åtanke när de handlar. Särskilt redogör skribenterna för hur några ser det som en nödvändighet att köpa läkemedel och inte något som de faktiskt vill. Behovet styr över viljan. Konsumtionen blir här en handling som reduceras ner till en minimalistisk symbol och baseras utifrån hur mycket nytta köpet utgör. White, Habib och Hardisty beskriver denna typ av konsumtion som ett *måste-göra*. Då handlandet av läkemedel utgör ett måste-göra så fräntas köpet en individuell subjektivitet och identitet och blir istället en tom aktion av måsten (White, Habib, Hardisty 2019:31). Eftersom läkemedel därför kan ingå i en kategori för inköp av lägre personligt intresse, ser vi tydligt varför respondenterna i vår studie gärna konsumerar efter ett lägre pris. Hade det genuina intresset varit starkare, hade möjligen priset även spelat en klart mindre roll.

Vid konsumtion av kläder eller mat sätter vi upp ett paradig där vi ser varor och produkter utifrån olika perspektiv och fastställer vilka komponenter vi anser mest viktiga. Det kan vara ifall varan är, vegansk, miljövänlig, till lågt pris, välsmakande, tilltalande eller ifall den sitter väl. Vad som är viktigast varierar från person till person och konsumenten skapar en egen identitet utifrån de val som genomförs och de tidigare sociala relationer som satt ett prägel på en (Miller 1998:5). Det kan dock uppstå en problematik när konsumenten bör vara selektiv och prioritera något hos varor i ett fall där möjligheterna blir betydligt mer reducerade. Läkemedel är en sådan vara som är i de flesta fall rekommenderas av läkare eller personal på apotek, och inte väljs av konsumenten själv. Ifall en konsument lider av en sjukdom och är i stort behov av läkemedel som ska lindra och bota, blir möjligen valet av produkt något reducerat. Ställningstagandet kring prioriteringar av olika komponenter och faktorer hamnar därför i bakgrunden. Vid handel av läkemedel stannar den främsta tanken i stället endast vid ett läkemedel som fungerar bra och kan förebygga eller behandla sjukdom. Det kan som tidigare nämnt ses som ett måste och att handla när man måste tolkas, enligt Miller (1998:69), som en ansträngande aktivitet. Detta gör att miljövänliga läkemedel kan hamna i skuggan av de som rekommenderas av läkare och farmaceuter då den extra ansträngningen för att söka efter en dyrare och mer miljövänlig vara inte finns på kartan. Priset är även direkt anmärkningsvärt och får därför vanligen en större betydelse i samband med köp.

### 2.3 Är miljövänliga läkemedel att lita på?

Under genomförda intervjuer uttrycktes en skepticism kring de miljövänliga produkternas funktionalitet där meningar som "Jag hade försökt ta reda på ifall det fungerar lika bra" och "Jag hade tänkt att dem nog inte fungerar lika bra, men jag hade blivit nyfiken" (Alexandra Johansson, zoom-intervju, 13.12.2020) sades. Vad som snabbt syntes var hur en förändring av utbudet med nya tillskott av produkter, kan skapa en misstro hos konsumenten. Då läkemedelsbranschens utbud förändras med tiden är förändringen i sig inte märkvärdig, utan snarare uppkommer en oro då miljövänliga aspekter plötsligt appliceras.

Det är något vi anser kan förändras genom att sprida en bredare medvetenhet kring miljövänliga läkemedel, dess funktion och verkningsområden. Vanligen tänker konsumenter, vid konsumtion av miljövänliga produkter, att det krävs ett större engagemang, mer ansträngning, bättre ekonomi eller helt enkelt att de nu kommer att konsumera en sämre produkt (White, Habib & Hardisty 2019). Som tidigare nämnt menar Miller (1998) på att en konsument sätter olika faktorer mot varandra och värderar vilka som är viktigast när de handlar. Därtill har alla olika värderingar som resulterar i differentierande slutsatser kring vilken produkt som anses mest lämplig. En intervjuperson värdesätter högt att det är ett bra pris, "Jag prioriterar pris" (Johanna Anderson, Zoom-intervju 12.12.2020) medan en annan anser det vara viktigt att produkten har ett bra anseende, "Något jag känner igen, som det inte har varit skandaler omkring, det är också viktigt dem har bra reklam" (Alexandra Johansson, Zoom-intervju 12.12.2020). Trots att alla våra respondenter ansåg sig själva som väldigt miljömedvetna kring andra områden, finns det en brist av kunskap kring den här frågan och en oro har därför skapats kring miljövänligt läkemedel. Därmed var deras nuvarande prioritering av miljö och hållbarhet, vid handel av läkemedel, även något lägre.

Precis som konsumenterna prioriterar saker utifrån hur deras etiska ramverk är utformat så prioriterar myndigheterna och industrin vissa saker framför andra. I en stor mångfald av världens länder finns det en mycket strängare tillsyn och lagstiftning när det kommer till läkemedel, i jämförelse med tillverkning av varor inom andra branscher (Wennmalm 2009). Produktion, marknadsföring, användning och nyttjande samt hur patienter reagerar på läkemedel är satt under mikroskop. För att ett läkemedel skall godkännas på marknaden studeras hur omfattande doserna skall konsumeras för en rad olika målgrupper där även andra punkter räknas in. Bland annat granskas biverkningar, interaktion med andra läkemedel, användning vid graviditet eller sjukdom, hur länge läkemedlet

utsöndras i kroppen samt vilka reaktioner och konsekvenser som kan fås vid användning av läkemedlet (Wennmalm 2009:12).

Då det finns en otroligt hård reglering när det kommer till läkemedels användning och effekter på djur och människor, faller regleringarna för miljö och natur mellan raderna (Wennmalm 2009). Dock, för att lugna en oroad konsument, har alla läkemedel som finns tillgängliga i Sverige genomgått dessa hårda regleringar för att få etableras på marknaden. Det gäller även dagens utbud av miljövänliga läkemedel, som gör att de nödvändigtvis inte är sämre än något annat produktval (Wennmalm 2009). Men trots en redan hård reglering bör inte läkemedelsbranschen undgå att ta ansvar för miljöfrågor. Ifall miljöfrågan togs ann av fabriker och företag, vid tillverkning och försäljning, hade det inte bara visat konsumenterna, utan även andra branscher hur viktig miljön är vid produktion och konsumtion. Självklart är det i slutändan dit vi vill komma, men för att någonstans påbörja den långa resan dit börjar vi med att fokusera på konsumenterna och deras konsumtion.

### **2.3.1 Vikten av konsekvent förmedling**

Christian Fuentes och Cecilia Fredriksson (2016) framför ytterligare orosmoment som kan uppkomma då ett företag börjar ett aktivt arbete kring miljö och hållbarhet. Där understryker de vikten av en konsekvent förmedling samt efterlevnad av det miljötänk och arbete som förmedlas och tillämpas. De beskriver exempel på hur konsumenter framfört tankar kring företags sätt att arbeta för miljön, där ej genomarbetade miljöåtgärder och inkonsekvent förmedling kan påverka konsumentens tycke och tilltro till varumärken och företag (Fredriksson & Fuentes 2016:498). De menar vidare på hur ett hållbart arbete med fördel ska genomsyra hela företaget och därav inkludera alla delar i en organisation. Allt för att visa på ett konsekvent arbete och därtill ge en enhetligt bild utåt till konsumenter.

Här ser vi ännu en svårighet som uppdagas när det kommer till specifikt handel av läkemedel och hur de miljövänliga aspekterna ska framföras. Det kan vara svårt för ett apotek att framföra en stor miljöåtgärder då miljöaspekterna inte kan appliceras på alla de produkter ett apotek måste tillhandahålla. Inte minst då miljö är på väg att mer och mer introduceras in i en bransch där ämnet tidigare inte fått ta stor plats. Men därför blir det om inte ännu viktigare att förarbetet är bra för att minimera risker för oroad och besvärade konsumenter. Då det inte på samma sätt är möjligt att låta miljön genomsyra och leda hela butiken, får det vara tillräckligt att de miljövänliga produkterna i stället får marknadsföras för sig. I Fuentes och Fredrikssons text beskriver konsumenterna tydligt hur de kännetecknar gröna företags utbud

som inspirerande med naturliga produkter och varor (Fredriksson & Fuentes 2016:498). Möjligen kvalificeras inte apoteken in i det som beskrivs som ett grönt företag, men de miljövänliga produkter som finns bör inte åsidosättas för det. En respondent framför sina tankar: "Vissa läkemedelsföretag tar mer ansvar än andra så det gäller att man framhäver det genom artiklar osv" (Johan Anderberg, zoom-intervju, 2020.12.13). Precis som Anderberg uttrycker blir det i läkemedelsbranschen därför extra viktigt att se över de miljövänliga läkemedel som finns och satsa på att synliggöra dem, samt bakomliggande företag, för att fånga konsumentens blick. För att återkoppla till det Fuentes och Fredriksson skriver om gröna produkter, kan det här vara en fördel att tydligt framhäva det miljövänliga (2016:498). Att den hållbara produkten kan anknytas till en tillsynes även miljövänligt inspirerad design. Något som redan syns i utbudet av andra produkter men fortfarande betydligt mindre kring läkemedel. Det visuella, som läkemedlets förpackning eller kartong, kan nämligen här spela stor roll för att definiera de miljövänliga produkterna och särskilja dem från de andra.

I stället för att invänta att det miljövänliga utbudet blir mer omfattande kan en satsning på att sprida de nuvarande miljövänliga sortimentet vara en bra start. Därtill är det endast en fördel för apoteken att tänka på andra kringliggande miljöaspekter för att skapa en så miljöanpassad omgivning som möjligt. Möjligtvis är de mindre aspekterna som Fuentes och Fredriksson (2016) diskuterar kring miljövänliga åtgärder, väldigt användbara att applicera på just läkemedelsbranschens arbete för en mer konsekvent och hållbar förmedling. Då ett orosmoment för konsumenterna ligger i en osäkerhet om miljömärkta produkter når samma funktion, hade det med fördel därför kunnat införas en möjlighet att på ett enkelt sätt jämföra produkter med varandra i butiken (Fredriksson & Fuentes 2016:499). På det sättet kan konsumenten direkt se ifall produkterna verkar på liknande sätt eller ifall skillnader uppkommer. Det kan underlätta för en osäker konsument, och möjligen bidra till säkrare miljövänliga köpval. Även mindre attribut som att i all möjlig mån undvika överflödiga plast eller förpackningar som kan skada miljön kan bidra till en starkare miljövänlig image mot konsumenterna (Fredriksson & Fuentes 2016:499). Alla liknande dessa, små detaljer, kan vara branschens starkaste strategier för att i slutändan bidra till större förändringar och inspirera till ett mer omfattande miljötank.

### **3. Slutsats och reflektion**

Efter analysen ser vi ett klart engagemang från unga konsumenter att vilja dedikera sig allt mer hållbart och konsumera mer miljövänligt. Det som även tydligt framförs av intervju och



analys är en omedvetenhet kring läkemedels påverkan på miljö och natur. De omfattande utsläpp och brister vid läkemedelsproduktion och den fortsatta konsumtionen av miljöfarliga läkemedel fortlöper än idag, utan vidare uppmärksamhet. Som tidigare nämnt styrs utbudet i en bransch vanligen efter konsumentens behov och efterfrågan men i dagsläget efterfrågas, vid konsumtion av läkemedel, inte miljövänligare produkter. Det då den grundläggande vetenskapen kring läkemedels miljöpåverkan brister och behovet av en miljövänligare bransch ännu inte är upptäckt av konsumenterna. I uppsatsen har vi därav ämnat att se över vilka kommunikationsstrategier som kan etableras för att främja en grönare konsumtion av läkemedel.

Genomgående i uppsatsen återkommer informationsspridning som en viktig del i den förändring vi önskar åstadkomma mot en mer miljöanpassad konsumtion. Då medvetenheten är en annan viktig punkt, blev förmedlandet av information en klar lösning för att sprida kunskap och engagemang. Från apotekens sida ser vi en del åtgärder som kan etableras för att fånga konsumenternas intresse för det mer miljövänliga utbudet. Framförallt uppmärksammas vikten av att framhäva och synliggöra de få miljövänliga produkter som finns, för att tillgängliggöra dem för konsumenterna. Här har vi bland annat tagit inspiration från livsmedelsbranschen där information om miljö förmedlas på effektiva och enkla sätt genom bland annat skyltar med produceringsland etc. Det är något vi gärna ser mer av vid läkemedel för att ge konsumenten möjligheten att enkelt se över och jämföra dessa olika aspekter, och sedan kunna välja ett mer miljövänligt alternativ. I texten *Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information* framförs vikten av att muntligt sprida information kring miljö och hållbarhet i butik. Det är även något vi ser mycket positivt på, hur kunskap kan delas genom att ta hjälp av de välutbildade farmaceuterna på apoteken (Cho, Soster, Burton 2018). Att framhäva deras kompetens och informera konsumenterna om miljövänliga alternativ i samband med ett köp, tror vi kan skapa en tilltro till och intresse för allt mer miljövänliga produkter.

Vidare har vi sett över hur unga konsumenter tänker vid köp av varor och produkter för att sedan kunna utforma anpassade kommunikativa strategierna kring miljö och hållbarhet. Vad som tydligt uppmärksammades var hur framförallt tre övergripande ämnen återkommande var faktorer som påverkade de unga konsumenternas köpval. Pris, varumärke och igenkänning. Tre kategorier som alla påverkade de unga köparna olika mycket men är väl värda att ta hänsyn till vid utformad kommunikation. Där uppdagades svårigheter i att inspirera konsumenter att välja ett miljövänligt alternativ istället för ett igenkänt, stort

varumärke. Även den i flera fall högre prissättningen på miljömärka läkemedel blev för ungdomarna ett klart avgörande. Millers (1998) tankar kring konsumtion underlättade även vår förståelse kring konsumenters köpval, där känslor som tillhörighet, kärlek och stolthet kunde påträffas. De uppkommande känslorna, som påvisats i genomförda intervjuer, kan påverka ett köpbeslut då konsumenten åsidosätter sina egna behov med grund i andra. Vid konsumtion bortses ofta den materiella varan och det är underliggande tankar som står bakom de beslut som vi tar (Miller 1998:68). Även respondenternas sociala förhållanden visades påverka om en vara väljs framför en annan och det är utifrån dem vårt etiska ramverk utformas. Med flertalet nämnda strategier återkom här tillgängligheten och medvetenheten som två av de primära definitionerna för kommunikationens utformning. Några respondenter påvisade även en oro kring nyetablerade miljövänliga produkter på marknaden. Det påvisar ytterligare vikten av att utmärka och synliggöra produkterna för konsumenten för att skapa en inspirerande och trygg miljö. Även att väl informera om och engagera konsumenterna i de miljöanpassade köpvalen upplevdes viktigt för att avdramatisera marknadens nya, miljövänliga utbud.

Genomgående belyser den knappa medvetenheten de problem och svårigheter som uppdragats under uppsatsens gång och stor vikt har därför lagts vid att informera och belysa om miljön för att frambringa en större vetskap. Det miljövänliga utbudet är idag något mindre än vad vi hade önskat och valmöjligheterna för konsumenten är i flera fall inte stora. Genomgående i arbetet blickar vi därmed framåt och anser att en grundad rutin för informationsspridning, samt ett påbörjat arbete mot en miljövänligare bransch är viktigt. Det för att redan nu skapa en betryggande känsla inför den miljöutveckling vi med stor förhoppning inväntar. Men fortfarande står vi här med flertalet frågor som, vad producenterna kan göra bättre samt vilka krav som bör ställas till myndigheterna för en förändring. Vi har i denna uppsats endast skrapat på ytan av ett ämne som har otrolig potential till vidare forskning i flera riktningar. Vid mer utrymme hade även mängden intervjupersoner kunnat utvidgats för att få en starkare kredibilitet men också en bredare överblick på hur olika samhällsklasser och åldersgrupper angriper miljöaspekten. Då det i en endast väldigt liten utsträckning har forskats kring läkemedel och miljö inom det kommunikativa området, finns det därmed stora möjligheter och utrymme för vidare studier.

#### 4. Källförteckning

Cancerfonden (2020) Rosa bandet <https://www.cancerfonden.se/rosabandet/om-kampanjen> (Hämtad 2020-01-02)

Cho, Y., Soster, R. L. and Burton, S. (2018) 'Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information', *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), pp. 393–414. doi: 10.1111/joca.12172.

Ekström, M. (2012). *Etnografiska observationer. I: Ekström, M. & Larsson, L. (Red.) (2012). Metoder i kommunikationsvetenskap.* Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M. & Larsson, L. (2012). (Red.) (2012). *Metoder i kommunikationsvetenskap.* Lund: Studentlitteratur.

Fredriksson, C. and Fuentes, C. (2014) *Att sälja hållbara produkter. [Elektronisk resurs] : Detaljhandel företagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna.* Stockholm (Handelns utvecklingsråds rapportserie: 2014:3).  
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.4326731&site=eds-live&scope=site>.

Fredriksson, C. & Fuentes, C. (2016). Sustainability Service In-Store: Service Work and the Promotion of Sustainable Consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, no. 5.

Heo, J. and Muralidharan, S. (2019) 'What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern', *Journal of Marketing Communications*, 25(4), pp. 421–437. doi: 10.1080/13527266.2017.1303623.

Krav (2020). *KRAV-MÄRKET* <https://www.krav.se/krav-markt/> (Hämtad 2020-12-26)

Kvale, S, Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Upplaga 2:2. Studentlitteratur AB, Lund

Larsson, J. (2012). Utsläpp från läkemedelsindustri påverkar miljön. *Läkartidningen, Klinik och Vetenskap* nr 14-15. (109). Sahlgrenska akademien.

Larsson, J. & Löf L. (2015). *Läkemedel i miljön*, [Läkemedel i miljön | Läkemedelsboken \(lakemedelsboken.se\)](https://lakemedelsboken.se) (Hämtad 2020-12-28)

Larsson, L. (2012). Intervjuer. I: Ekström, M. & Larsson, L. (Red.) (2012). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Majblomman. (u.å). <https://majblomman.se/> (Hämtad 2021-01-02)

Merriam, B, Sharan. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur. San Francisco, USA.

Mequable. (2015). [Bild] från Pixabay, <https://pixabay.com/sv/photos/blad-piller-gr%C3%B6n-medicin-681122/> (Hämtad 2021-01-03)

Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Polity Press

Schulte-Römer, N. and Söding, M. (2019) 'Routine Reporting of Environmental Risk: The First Traces of Micropollutants in the German Press', *Environmental Communication*, 13(8), pp. 1108–1127. doi: 10.1080/17524032.2019.1592004. (Hämtad 2020-12-07)

Shah, E. D., Larson, L. R. L. and Denton, L. L. (2019) 'Animation and Consumer Perceptions of DTC Pharmaceutical Advertisement', *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), pp. 1456–1477. doi: 10.1111/joca.12249.

SFS 2015:315, Läkemedelslagen

Wennmalm, Å. (2009) *Miljöpåverkan från läkemedel, vad vi vet och vad vi kan göra*. Eo grafiska.

White, K., Habib, R. and Hardisty, D. J. (2019) 'How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework', *Journal of Marketing*, 83(3), pp. 22–49. doi: 10.1177/0022242919825649.

World Health Organization (u.å). *General information on risk communication.*

<https://www.who.int/risk-communication/background/en/#:~:text=Risk%20communication%20refers%20to%20the%20exchange%20of%20real-time,decisions%20to%20protect%20the%20mselves%20and%20their%20loved%20ones>. (Hämtad 2020-12-07)

## 5. Bilagor

### 5.1 Transkribering av intervju 1

*Informanternas namn har ändrats för att säkerställa konfidentialitet. Därtill har ett fåtal meningar även redigerats för att göra språkbruket tydligare. Syftet med analysen har även redovisats och samtycke har mottagits för användandet av informationen.*

**Respondent:** Anna Svensson

**Datum:** Zoom-intervju, 2020-12-12

#### 1. Har du handlat läkemedel?

Ja men det har jag, hmm eller ja det beror på vad som räknas som läkemedel iof (jag förklarar definitionen) okej men ja då har jag det, absolut.

- *Hur ofta handlar du läkemedel?*

hmm brukar handla på mig ett lager när jag väl handlar så inte så ofta egentligen, handlar ofta på apoteket, andra varor som ansiktskräm, bodylotion och så men hmmm nä kanske en gång i månaden eller haha jag vet inte alls men nä inte så ofta iaf. Det ska gå snabbt, jag går in, tar det jag ska ha och sedan ut igen. Jag går ju till apoteket för att jag behöver något specifikt, inte som att jag strosar runt och tittar på kläder

- *Är det något läkemedel du handlar mer än något annat?*

jo men det är det nog, jag handlar ju oftast allergitabletter, särskilt på sommaren men ja året om egentligen, och sen ipren och kanske typ och jo nässprej, speciellt nu under hösten när man liksom automatiskt blir lite förkyld så fort det är kallt liksom. Så ja det är väl det jag handlar oftare eller ja tror det iaf.

- *Köper du alltid läkemedel när du är sjuk?*

Jag försöker ha allt hemma ifall jag skulle bli sjuk så jag ska slippa ta mig ut och handla nu, speciellt i dessa tider. Så försöker köpa så fort något håller på att ta slut, iaf de mest nödvändiga, något mot typ feber/huvudvärk och så och sen hmm ja allergimedicin. Sen kommer jag knappt på något annat alltså hmmm

#### 3. Hur tänker du när du väljer det läkemedel du köper?

jo eller jag köper väl mest det som jag brukar köpa, brukar typ inte tänka ens hahah eller hmm hur menar du? (förklarar) jo men alltså jag har alltid köpt samma saker, började nog med att jag och mamma köpte ett lager inför min flytt haha samtidigt som vi liksom handlade massa andra grejer så gick vi in på apoteket och ja handlade ett litet lager. Så köper typ mest det som vi köpte då, oftast det som är billigast dock, för ja är man en fattig student så är man liksom haha

- *Vad prioriterar du när du handlar läkemedel (Produkt du känner till? Pris?)*

aa men det är väl pris då ja, och sånt jag känner till alltså skulle ju inte gå off road och ta nåt random, vill ju ta något som jag vet fungerar liksom. Fast aa det gör väl allt iof men ja du

fattar. Litar på de produkterna vi har haft hemma innan i familjen och ja det är ju ungefär samma jag köper hem till mig och min kille nu också.

#### **4. Hur tänker du vid val av varumärke på de läkemedel du köper?**

- *Varför väljer du det varumärket du köper?*

Tänker väl nog en del på märke faktiskt, fick tänka efter haha för kändes konstigt att säga det för är annars så sjukt ointresserad av märken på typ alla kläder. gillar typ mer när det inte är märke då, eller iaf inte när det syns vilket märke det är liksom om du förstår. Men jo jag väljer ju till exempel mina allergitabletter i ett märke på recept som jag får från min allergiläkare eller ja vad man nu säker för ja jag vet ju hur de fungerar. Så köper liksom inte de som man kan köpa ute i butiken utan recept, är lite osäker på hur de fungerar liksom hahaha

#### **5. Hur gör du dig av med läkemedel? Vet du om vad som är mest effektivt**

Alltså jag slänger ju det i soporna, alltså källsorterar. Eller vänta alltså jag slänger ju typ aldrig läkemedel i soporna för använder ju upp det. Skulle ju liksom aldrig slänga ett halvt paket ipren för de håller ju all oändlighet. (jag ger exempel på medicin som gått ut) hmm ja men det skulle jag ju aldrig hålla ut, det känns konstigt. Eller jo man kan väl lämna in sånt på apotek? jo men då skulle jag väl isåfall göra det.

#### **6. Har du någon gång tänkt på hur läkemedel produceras?**

eesh typ inte, eller jo har väl säkert tänkt på det någon gång så men inte mer än att jag lagt någon tanke på det liksom.

*INFORMERA* (informerar om hur läget är)

hennes direkta respons, men oooj så sjukt hade ingen aning alltså

#### **7. Upplever du att du fått någon information om läkemedel som en miljöfara?**

nej alltså helt ärligt så känner jag aldrig att någon har talat om för mig hur det ser ut vid produktionen och att det är så dåligt för miljön, kan inte komma på en enda gång faktiskt.

- *Om ja, Hur har du fått den informationen?*

- *När du nu hör om miljövänliga läkemedel? Vad tänker du på då?*

Jag tänker nu att miljöfaran är hemsk, och framförallt att jag vill veta mer faktiskt hah. Jo men jag vill ju bli bättre. Känns liksom dumt att jag försöker vara duktig i alla andra grejer jag handlar men här har jag bara aldrig tänkt på det.

#### **8. Om du fått information om ett mer hållbart läkemedel, hade du valt det istället? Spelar det någon roll ifall det är från en läkare eller från apotekaren?**

jo men faktiskt det hade jag, som jag sa innan så jag tänker mycket på miljön när det gäller andra saker så absolut varför inte handla miljövänligt på apoteket också liksom. Men helt ärligt vet jag inte vad som är miljövänligt på apoteket i nuläget så jag kommer ju behöva fråga isåfall. jo men alltså när det gäller mina recept jag har på saker och ting, typ p-piller och allergitabletter så jag vill ju ta det som jag blir rekommenderad från min läkare typ, hah inte för att jag inte litar på de som jobbar på apoteket men ja du fattar, det känns mer säkert. Men

ja alltså gärna att båda kan rekommendera och ge alternativ, speciellt på sådana saker man inte köper på recept liksom. Där har man ju ingen läkare (oftast) som säger åt en vad man ska köpa utan man väljer själv.

### **9. Är du miljömedveten kring andra aspekter?**

jo men känns som jag redan sagt det, men absolut det skulle jag verkligen säga

- *Om ja, Hur får du information om dessa miljöaspekter kring dessa då andra branscher/produkter?*

det står ju i princip överallt, eller man blir liksom påmind om det på ett annat sätt känner jag. Jag brukar exempelvis handla kläder på reformation eller djerf avenue som tänker mer på miljön. Det man måste komma ihåg är ju att det alltid är högre pris på såna mer hållbart producerade kläder så då brukar jag försöka hitta märken och kläder som är hållbara meeen inte allt för dyra. Men ja det är något man får räkna med, det höga priset alltså.

Men ja det kommer ju på mail osv, speciellt på typ weekday osv när de skriver om sina nya recyclable klädesplagg osv.

- *Varför tror du att det skiljer sig från när du handlar läkemedel?*

för att jag hade noll koll haha, men ja faktiskt, har inte vetat så har ju liksom inte tänkt på det på samma sätt.

- *Hur hade du velat få information om läkemedel och miljö?*

men ja kanske på samma sätt som kläder, fast ja man vill väl kanske inte få reklam på läkemedel. Men inne på apoteket kanske, skyltar osv. hmm ja så kanske, där jag handlar

### **10. Hur tycker du att miljöproblemen bättre hade kunnat förmedlas?**

-

### **11. Har du avstått från att köpa ett läkemedel för att det inte finns något mer miljövänligt alternativ.**

nej faktiskt aldrig

### **12. Tror du andra människor bryr sig om miljöaspekter vid handel av läkemedel?**

nä alltså jag har iaf aldrig hört någon i min närhet prata om att välja hållbara läkemedel liksom så nä inte många i alla fall

### **13. Varför tror du inte det finns fler miljövänliga produkter?**

jo men alltså om ingen vet om det så är det väl ingen som frågar efter det. och ja jag antar att det är jobbigare att framställa miljövänliga läkemedel liksom så ja jag tror det är därför



## 5.2 Transkribering av intervju 2

**Respondent:** Johanna Andersson

**Datum:** Zoom-intervju, 2020-12-12

### 1. Har du handlat läkemedel?

- *hur ofta handlar du läkemedel?*

max en gång i månaden

- *Är det något läkemedel du handlar mer än något annat?*

eeh ja då kanske det är typ ipren, nässpray... det kan vara tre har jag handlat någon gång. Men det är ju så att om man handlar det någon gång så handlar man ju inte det mer liksom, eller ja iaf inte så ofta.

### 2. Köper du alltid läkemedel när du är sjuk?

jag köper läkemedel när jag blir sjuk, jag har ju liksom aldrig nässpray hemma för att bara ha det hemma utan jag köper ju det när jag är förkyld, använder upp den och köper inte nästa gång förrän jag är sjuk. Annars är det typ vitaminer jag har hemma liksom.

### 3. Hur tänker du när du väljer det läkemedel du köper?

- *Vad prioriterar du när du handlar läkemedel (Produkt du känner till? Pris?)*

jo men jag prioriterar väl pris, och om de säger i kassan att de har ett läkemedel med samma aktiva substans som är billigare så tar jag det.

### 4. Hur tänker du vid val av varumärke på de läkemedel du köper?

- *Varför väljer du det varumärket du köper?*

hmm jag vet ju inte riktigt, det gör jag ju typ inte. Jag köper ju Ibuprofen, inte Ipren bara för att det är ett välkänt märke liksom. Jag köper det som har samma verkningsområde liksom.

### 5. Hur gör du dig av med läkemedel? Vet du om vad som är mest effektivt

jag har nog aldrig slängt läkemedel så jag vet inte, men man ska ju inte slänga läkemedel i vanliga sopor så just nu hade jag nog tagit med det till jobbet och slängt det där. Men ja annars ska man väl slänga det på apoteket...men vet inte riktigt vilka läkemedel det gäller.

### 6. Har du någon gång tänkt på hur läkemedel produceras?

det har jag väl gjort men det är inget jag tänker på när jag väl köper läkemedel,. Man tänker ju på mycket annat, var det är producerat osv...men just det har jag nog näst till aldrig tänkt på liksom. Tror inte att många gör det faktiskt

*INFORMERA* (informerar om hur läget är)

### 7. Upplever du att du fått någon information om läkemedel som en miljöfara?

- *Om ja, Hur har du fått den informationen?*

nej jag har aldrig fått den information, jag har kanske hört någon gång att det inte är bra liksom, men aldrig i samband med köp, att jag ska välja andra produkter osv. Men absolut vill jag få veta hur det ligger till.

- *När du nu hör om miljövänliga läkemedel? Vad tänker du på då?*

jag tänker nog oj vad bra, om läkemedel inte har några miljökrav så känner jag att de har ju andra krav kring innehållet så jag känner ju ändå att jag kan lita på det om det säljs liksom.

### **8. Om du fått information om ett mer hållbart läkemedel, hade du valt det istället?**

ja det hade jag, om det inte hade varit betydligt mycket dyrare, hade det varit i ungefär samma prisklass så självklart.. men ja nån måtta får det vara liksom hahah inte för dyrt bara.

- *Spelar det någon roll ifall det är från en läkare eller från apotekaren?*

det spelar egentligen ingen roll, jag litar ju nästan mer på de som jobbar på apoteken än själva läkaren. Farmaceuten är ju liksom extremt utbildad inom ämnet.

### **9. Är du miljömedveten kring andra aspekter?**

ja men mat försöker man väl köpa närproducerat och typ nä jag vet inte men lite iaf.

- *Om ja, Hur får du information om dessa miljöaspekter kring dessa då andra branscher/produkter?*

då står det ju på förpackningen, eller så har jag läst det någonstans. Nu ska jag kaka nåt annat än halloumi för har hört att det är mindre bra för miljön, man kan liksom använda grillost ist.

- *Varför tror du att det skiljer sig från när du handlar läkemedel?*

det har väl o göra med ekonomi och vissa namn som är mer kända än andra som säkert gör att folk hellre köper det. och om det är en läkare som skriver ut ett läkemedel så är det nog många som inte vill ändra läkemedel till något annat som kanske är mer miljövänligt

- *Hur hade du velat få information om läkemedel och miljö?*

-

### **10. Hur tycker du att miljöproblemen bättre hade kunnat förmedlas?**

alltså ja det är väl när jag ska hämta ut ett läkemedel. Att det du ska köpa nu är miljöfarligt, vill du välja detta mer hållbara som har samma verkan?

### **11. Har du avstått från att köpa ett läkemedel för att det inte finns något mer miljövänligt alternativ.**

nej, för jag har inte tänkt på det på det sättet innan

### **12. Tror du andra människor bryr sig om miljöaspekter vid handel av läkemedel?**

vissa tror jag gör det, men vissa inte som i andra branscher, bara det att jag tror att det är mer extremt här att folk inte vet om ens att det är miljöfarligt

### **13. Varför tror du inte det finns fler miljövänliga produkter?**

hmmm kanske för att det är dyrare att tillverka, och ja för att det inte är någon som frågar efter det helt enkelt.

### 5.3 Transkribering av intervju 3

**Respondent:** Alexandra Johansson

**Datum:** Zoom-intervju, 2020-12-13

#### 1. Har du handlat läkemedel?

Ja

- *hur ofta handlar du läkemedel?*

Sällan, 2 gånger om året kanske, handlar huvudvärkstabletter en gång om året, sen "akutsjukmedicin" 1 gång om året typ penicillin utskrivet. Fast ifall nässpray är medicin så får du öka några gånger om året. Jag handlar läkemedel en gång i månaden då typ.

- *Är det något läkemedel du handlar mer än något annat?*

Alvedon och liknande preparat som lindar mot exempelvis huvudvärk

#### 2. Köper du alltid läkemedel när du är sjuk?

Nej, främst när jag behöver

#### 3. Hur tänker du när du väljer det läkemedel du köper?

- Vad prioriterar du när du handlar läkemedel (Produkt du känner till? Pris?)

Det jag känner till, det som känns mest bekant. Jag skiter i vad priset är. Fast är det en produkt typ nässpray som jag handlar ofta då bryr jag mig. Men en produkt som sällan behövs köpas så är det inte lika viktigt.

#### 4. Hur tänker du vid val av varumärke på de läkemedel du köper?

- *Varför väljer du det varumärket du köper?*

Något jag känner igen och något det inte har varit skandaler omkring. Och det är ganska viktigt att dem har bra reklam. Typ Alvedon dem har bra reklam. Kommer det en sämst reklam så köper jag inte det.

- *Du skulle inte köpa en läkemedel du inte känner till?*

Bara om jag måste, eller om läkaren har rekommenderat det.

#### 5. Hur gör du dig av med läkemedel? Vet du om vad som är mest effektivt

Någon gång lämnar jag in det som man ska, ibland har jag skitit i.

- *Följdfråga: Om du skiter i det, vad gör du då med läkemedlet?*

Jag slänger det i soporna. Men det är bara typ nässpray och det måste man nog inte lämna in.

#### 6. Har du någon gång tänkt på hur läkemedel produceras?

Nej, Det vill jag inte heller.

- *Följdfråga: Varför inte?*

För jag tänker det inte är najs. Att det bara är massa kemikalier som bara stoppas ihop och det är inge bra. Det är bra att dem finns men jag är inte så jävla intresserad. Men nu när du frågar så hade det varit intressant att veta.

INFORMERA (informerar om hur läget är)

### **7. Upplever du att du fått någon information om läkemedel som en miljöfara?**

- *Om ja, Hur har du fått den informationen?*

Ja, absolut. Vet inte men det är bara såhär att man tänker att kemikalier inte är bra. Antibiotika och skit.

- *Följdfråga: Vad är problematiken med antibiotika?*

Att man blir resistent och skit. Kring info om det? Inget man lär sig i skolan, har bara antagit att läkemedel inte är bra eftersom det är kemikalier men inget jag hört om någonstans.

- *När du nu hör om miljövänliga läkemedel? Vad tänker du på då?*

Då hade jag tänkt att dem nog inte fungerar lika bra, men jag hade blivit nyfiken.

### **8. Om du fått information om ett mer hållbart läkemedel, hade du valt det istället?**

Jag hade försökt ta reda på ifall det funkar lika bra. Om dem säger att det gör det så hade jag hellre tagit det.

- *Hade det spelat någon roll om det var dyrare?*

Nej, eller hade det varit dubbelt så dyrt så kanske.

Spelar det någon roll ifall det är från en läkare eller från apotekaren?

### **9. Är du miljömedveten kring andra aspekter?**

Ja, extremt.

- *Om ja, Hur får du information om dessa miljöaspekter kring dessa då andra branscher/produkter?*

Sociala medier, skolan, överallt typ.

- *Följdfråga: Vad menas med överallt?*

Det pratas om det hela tiden, typ media och bara allmänt bland folk. Ryktet går. Säger nån att det här inte är bra då tänker jag ja fan det här är inte bra.

- *Varför tror du att det skiljer sig från när du handlar läkemedel?*

Läkemedel är den enda lösningen. Det är det enda man kan välja. Blir man sjuk så lär du ta ett läkemedel och då tar du det som finns. Men ska du köpa en grönsak så behöver du inte köpa en grönsak som är miljöskadlig.

- *Hur hade du velat få information om läkemedel och miljö?*

Det hade varit bra med information. Som med allt annat. Överallt. Jag vet inte.

- *Följdfråga: Borde det läras ut i skolan, nyhetsmedia etc?*

Ja men nyhetsmedia och apoteken borde förmedla det.

Följdfråga: Om apotekaren sa att dem hade en produkt som fungerar lika bra som den du efterfrågar fast är ett miljövänligare alternativ. Hade du tyckt det var bra?

Ja, det hade varit positivt. Dem borde kanske ha en skylt eller sektion där det finns miljövänligare alternativ.

### **10. Hur tycker du att miljöproblemen bättre hade kunnat förmedlas?**

Ingen bryr sig. Folk kommer inte sluta handla läkemedel för att det är dåligt för miljön.

**11. Har du avstått från att köpa ett läkemedel för att det inte finns något mer miljövänligt alternativ.**

Nej, jag hade kanske avstått från att ta en ipren, men nu vet jag inte vad som är dåligt med läkemedel. Jag tänker inte att ifall jag tar en ipren så är det skit, men hade jag vetat om det skulle jag lätt skita i att ta en ipren. Det gör jag redan nu för jag tänker det är dåligt för mig men inte dåligt för miljön.

**12. Tror du andra människor bryr sig om miljöaspekter vid handel av läkemedel?**

Nej. Eller kanske nån enstaka miljönisse men en minoritet. Jag tror folk bryr sig om miljön inom olika saker. Nån bryr sig kanske om miljön när de handlar kläder och någon annan kanske när det handlar om mat.

**13. Varför tror du inte det finns fler miljövänliga produkter?**

Man fokuserar inte på miljön. Man vill ha något som funkar för att göra dig frisk inte som är miljövänligt.

#### **5.4 Transkribering av intervju 4**

**Respondent:** Johan Anderberg

**Datum:** Zoom-intervju, 2020-12-13

**1. Har du handlat läkemedel? Ja**

- *hur ofta handlar du läkemedel?*

En gång var 3e eller 4e månad.

- *Är det något läkemedel du handlar mer än något annat?*

Nässpray, allergimedicin,

**2. Köper du alltid läkemedel när du är sjuk?**

Oftast köper man väl saker för att underlätta en situation när man är sjuk, men skulle inte säga att jag alltid köper.

- *Vad är det som får dig att avstå?*

Det är orken eller om man redan har det hemma.

**3. Hur tänker du när du väljer det läkemedel du köper?**

- *Vad prioriterar du när du handlar läkemedel (Produkt du känner till? Pris? annat?)*

Det är produktplacering, priset, välkändhet. Läkemedlets generella uppfattning av samhället, tex om att det är välkänt att det är effektivt. Word of mouth metoden. Man brukar oftast gå på att man litar på vad ens vänner köper. Ofta det man diskuterar är tex mellan vänner, ahh jag glömde min nezeril. Det jag själv brukar gå på är en kombination mellan vad jag känner till och pris. Jag är student, man vill inte köpa billigt skit men det billigare av det bra.

#### **4. Hur tänker du vid val av varumärke på de läkemedel du köper?**

- *Varför väljer du det varumärket du köper?*

Jag har märkt att när jag är på apoteket på senaste tiden så har jag inte brytt mig så jättemycket över vilket märke det är. När man går in på apoteket och man inte vill ha hjälp så köper man det man känner till, men om det är allergimediciner som jag aldrig har köpt tidigare så tar jag vad personalen rekommenderar.

#### **5. Hur gör du dig av med läkemedel? Vet du om vad som är mest effektivt**

Beroende på vad det är för typ av läkemedel. Jag använder oftast upp det. Behöver jag inte det så gör jag av mig med det oftast på sättet som det står man skall göra det på. Är det typ tabletter som man inte skall skölja ner det någonstans så finns det en plats på soptippen. Men det är sällan man kommer till det utan att paketet är slut och att man slänger det i soporna.

Jag har lärt mig att man inte skall spola ner det någonstans.

- Informerar om att det inte är så illa att spola ner i toan och att man borde lämna in på apoteket. Jag har inte tänkt på att apoteket också tar emot läkemedlen.

#### **6. Har du någon gång tänkt på hur läkemedel produceras?**

Ja det har man väl, men man har inte lagt jättemycket djup forskning i det. Massproduktionen av ipren etc har jag aldrig funderat över men typ tillverkningen av vaccin med mer allmänt känt. Såna grejer brukar man försöka sätta sig in i. Testningsprocesser osv men inte tillverkningen av läkemedel.

*INFORMERA* (informerar om hur läget är)

#### **7. Upplever du att du fått någon information om läkemedel som en miljöfara?**

- *Om ja, Hur har du fått den informationen?*

Nej, eller lite. Det är typ några naturfilmer så får man reda på att vissa läkemedel spolar ut ganska mycket kemikalier i vatten som har lett till skador mot olika ekosystem. Störst utsträckning privatpersoner. Nyhetsmedia och sånt är inte så duktiga på det. Man har samtidigt sett det i exempelvis serier. Typ i Suits där dem stämmer ett stort läkemedelsföretag som har grävt ner massa saker som påverkar miljön. Men annars tycker jag att det är dålig täckning om det.

- *När du nu hör om miljövänliga läkemedel? Vad tänker du på då?*

Det säger inte mig så mycket, Iom jag inte vet vad ett omiljövänligt läkemedel är. Men jag antar att det skall uppfylla 25 mer restriktioner mer än något annat. Man får inte släppa ut vissa sorters ämne man får inte inkludera vissa ämnen man får inte distribuera rester på ett visst sätt och man skall använda ett hållbart material eller något.

#### **8. Om du fått information om ett mer hållbart läkemedel, hade du valt det istället?**

Självklart, det är en kostnadsfråga såklart dock

Spelar det någon roll ifall det är från en läkare eller från apotekaren eller nyhetsmedia?

Det hade spritt medvetenhet, det hade antagligen blivit en fråga som hade tagits upp mer. Men jag tror inte att det hade påverkat mig som person. Jag hade köpt det om det informerats tillräckligt och att priset inte skiljdes för mycket i och med man är student men hade inte pengar varit en fråga hade man köpt det som var absolut bäst för naturen.

### **9. Är du miljömedveten kring andra aspekter?**

- *Om ja, Hur får du information om dessa miljöaspekter kring dessa då andra branscher/produkter?*

Relativt ja. Jag läser, ser film, sociala medier, artiklar, allt möjligt. Det är något jag aktivt kollar på själv men också något som trycks in. Ibland bryr man sig mindre och då får man det upptryckt, och ibland bryr man sig mer och då kanske man tar tag i det bättre.

- *Varför tror du att det skiljer sig från när du handlar läkemedel?*

Jag tror att det är en mycket mera känt omtalade ämnen. Jag tror inte att läkemedels processen i sig har rört. Det är klart det är många som bryr sig om det men det är bara inte lika omtalad. Man får mycket statistik i vardagen ex att en hamburgare tar 1500 liter att tillverka. Ett par jeans 7-8-9000 liter vatten. Så ett sånt faktum när man får det tilltryckt i sitt ansikte. Faktumet att man vet att H&M och alla världens bolag jobbar för det. Exempelvis att hamburgerställen börjar göra plant beef och allmänt att hela världen kommersiellt försöker. Och att människor försöker bli vegetarianer och veganer utav egen vilja. Det är något som skulle kunna ske i läkemedelsbranschen om det pratas lika mycket om det. Det fattas kommunikation utåt.

- *Hur hade du velat få information om läkemedel och miljö?*

Netflix serier, nyheter, sociala medier. Samma sätt som man får den andra miljö infon. Samma kommunikation men bara i större utsträckning. Tala om det i skolan kanske.

### **10. Hur tycker du att miljöproblemen bättre hade kunnat förmedlas?**

-

### **11. Har du avstått från att köpa ett läkemedel för att det inte finns något mer miljövänligt alternativ.**

Om jag hade vetat vad det gjorde för miljöskada och jag hade värderat att de negativa effekten som jag känner inte var värt det, så hade jag kunnat göra det ja.

### **12. Tror du andra människor bryr sig om miljöaspekter vid handel av läkemedel?**

Ja, om de också hade blivit medvetna om det. De flesta vet nog inte om att det är ett problem och eftersom det inte uppmärksammas bryr sig inte lika många om det.

### **13. Varför tror du inte det finns fler miljövänliga produkter?**

Eftersom folk inte ifrågasätter det. Ingen tar upp det. Det krävs nog att folk tar ställning för att dem ska göra något. Man tror inte det finns substitut till allt och vissa mediciner är ju enklare att fixa substitut till än andra. Vissa läkemedelsföretag tar mer ansvar än andra så det gäller att man framhäver det genom artiklar osv att dem miljövänliga företagen som gör en grej av det kan bli en snackis.