



HÖGSKOLAN
DALARNA

Reklambyråers strategier och attityder kring ansvarstaganden i miljöfrågor och hållbar utveckling

En djupintervjuundersökning

Strategies and attitudes regarding responsibility in environmental issues and sustainability among Swedish advertising agencies

An in-depth interview study

Författare Pernilla Bergvall
Jenny Ruona

Datum 10 mars 2015

Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi
Högskolan Dalarna

Examensarbete för kandidat- examen i Grafisk teknologi

Titel Reklambyråers strategier och attityder kring ansvarstaganden i miljöfrågor och hållbar utveckling: En djupintervjuundersökning	
Nyckelord Ansvar, hållbar utveckling, idéutveckling, klimatpåverkan, miljöfrågor, miljöpåverkan, reklambyråer, tryckeri	
Författare Pernilla Bergvall Jenny Ruona	Datum 16 mars 2015
Kurs Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2031), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Företag/Institution –	Handledare vid företag/inst. –
Handledare Nils Johansson, njh@du.se	Examinator Petter Kolseth, pkl@du.se
Sammanfattning Studiens syfte var att kartlägga olika attityder kring ansvarstagande och strategier hos svenska reklambyråer gällande miljöfrågor i samband med idéutveckling och beställning av grafiskt material. Fem stycken semi-strukturerade djupintervjuer genomfördes. Respondenterna valdes genom ett strategiskt urval. Resultaten från intervjuerna visar att det förekom flera olika attityder och strategier kring miljöpåverkan och synen på ansvarsfördelning mellan olika aktörer i dessa frågor, och att dessa ibland innehöll motsägelser. Respondenterna menade att alla aktörer (d.v.s. byrå, byråkund, leverantör och marknaden) har ett ansvar. Dock tycktes respondenterna (byråerna) främst se sig som en mellanhand och att det största ansvaret låg hos byråkunden och leverantören. Detta synsätt tycks återspeglas i respondenternas övriga svar: Det fanns inget behov av branschtäckande riktlinjer kring miljöansvar och man nämnde färre antal strategier för att minska miljöpåverkan jämfört med de som förekom i litteraturen. Dock betonades miljöarbetet på arbetsplatsen i sig (t.ex. återvinning).	
Högskolan Dalarna Postadress Högskolan Dalarna, 791 88 Falun Telefon 023-77 80 00 Hemsida www.du.se	

Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

Title Strategies and attitudes regarding responsibility in environmental issues and sustainability among Swedish advertising agencies: An in-depth interview study	
Keywords Advertising agencies, attitudes, development of ideas, environmental impact, environmental issues, graphic material, printing company, production line, responsibility, strategies	
Author(s) Pernilla Bergvall Jenny Ruona	Date 16 March 2015
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2031), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Company/Institution –	Supervisor at company/inst. –
Thesis supervisor Nils Johansson, njh@du.se	Examiner Petter Kolseth, pkl@du.se
Abstract <p>The aim of this study was to identify the different attitudes towards responsibility and strategies of Swedish advertising agencies on environmental issues, regarding impacts associated with the development of ideas and ordering of graphic material.</p> <p>Five semi-structured in-depth interviews were conducted, respondents were selected through a strategic choice.</p> <p>The results of the interviews show that there were several different attitudes and strategies around environmental impact and the view of responsibilities between different agents on these issues, and at times contained contradictions.</p> <p>The respondents argued that all actors (i.e. agencies, agency customer, supplier and market) have a responsibility. However, the respondents (agencies) primarily seemed to see themselves as an intermediary and that the main responsibility lay with the agency customer and the supplier.</p> <p>This view seems to be reflected in respondents' additional comments: There was no need for industry-wide guidelines regarding environmental responsibility and they mentioned fewer number of strategies to reduce environmental impact in comparison those that occurred in the literature. However, environmental work at the workplace was something that the respondents thought of (e.g. recycling).</p>	
Dalarna University Postal address Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden Telephone +46 (0)23-77 80 00 Website www.du.se	

Förord

Denna rapport är vårt examensarbete efter tre år på Högskolan Dalarna. Vi vill tacka alla som hjälpt oss och gjort det möjligt att genomföra denna studie.

Ett särskilt tack till våra respondenter samt vår handledare Nils Johansson för all hjälp och stöd vi fått!

Pernilla Bergvall
Jenny Ruona

Innehållsförteckning

Förord	4
1 Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syftet med studien	7
2 Metod	8
2.1 Datainsamling, -bearbetning och -analys	8
2.2 Begränsningar	8
3 Resultat och diskussion	9
3.1 Syn på aktörernas miljöansvar	9
3.2 Reklambyråernas strategier för en mindre miljöpåverkan	11
3.2.1 Strategier för en mindre miljöpåverkan från idé till slutprodukt	12
3.2.2 Miljöarbetet på arbetsplatsen	14
3.3 Attityden kring bristen på riktlinjer eller certifieringar inom reklambranschen	15
4 Slutsatser	17
Referenslista	19

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Hållbar utveckling¹ och särskilt miljöfrågor, har blivit allt viktigare frågor som diskuteras allt oftare i samhällsdebatten på både nationell och internationell nivå. Miljöbalken (SFS 1998:808) samt FNs miljöprogram (UNEP, 2012), United Nations Environment Programme, tar upp dessa ämnen, och detta är även något industrin idag aktivt arbetar med (Svenskt näringsliv, 2007).

Vad gäller den grafiska industrin (främst tryckeri- och pappersindustrin) är miljöfrågor något som har arbetats aktivt med under lång tid. Ett exempel på detta är mängden certifieringar som rör miljö och hållbar utveckling som är aktuella för branschen såsom Svanen, Bra Miljöval, EU Ecolabel, Blå ängeln, FSC och PEFC. Ett annat exempel som påvisar branschens fokus på miljöpåverkan är de ledningssystem för miljöarbete som tillämpas på producenten i branschen, t.ex. ISO 14001 och EMAS. Det finns även en specifik internationell standard för att beräkna utsläppet av växthusgaser (carbon footprint) i samband med trycksaksproduktion: ISO 16759. I branschen finns också ett tydligt producentansvar för att ta hand om de färdiga produkterna (förpackningar och tidningar) som även är reglerat i lag (SFS 1994:1205; SFS 2006:1273).

Delar av den grafiska industrin tycks även aktivt försöka sprida kunskap om vilka möjligheter som finns kring att minska miljöpåverkan vid grafisk produktion för beställarna, vilket också tycks vara ett led i företagets marknadsföring (se t.ex. Heidelberg Druckmaschinen AG, 2011; Sappi, 2013).

Det finns även information som riktar sig till beställare som berör hur materialval och efterbehandlingar påverkar återvinningen av papper, till exempel återvinning av pappersförpackningar (Beckmann & Morlok, 2013; GreenBlue, 2011) och annat tryckt material (Intergraf, 2008).

Det finns även en del forskning som har bedrivits kring branschens miljöpåverkan, bl.a. Bolanča Mirković (2010) studier kring carbon footprint och Enroths (2006) forskning kring arbetsprocesser inom den grafiska industrin för att hitta verktyg för en hållbar utveckling.

Till skillnad från den producerande grenen saknas motsvarande litteratur och forskning inom miljöfrågor i den kreativa grenen av den grafiska branschen, innefattande t.ex. grafiska formgivare på reklambyråer och hur de förhåller sig till strategier och ansvar när det kommer till synen på miljöfrågor.

Dock finns det liknande litteratur inom andra typer av designbranscher såsom arkitektur, textildesign och produktdesign (Mackenzie, 1991). Med svensk fokus finns även Lundbladhs (2007) kandidatuppsats som berör hållbar utveckling inom arkitekturen, samt Nordquists (2010) kandidatupp-

¹ Hållbar utveckling definieras som ”Utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (Brundtland, 1987).

sats inom formgivning i slöjd och hantverk. Klimchuck och Krasovec (2012) tar upp vikten med hållbar utveckling inom förpackningsdesign.

Det finns även begränsat med *praktisk* litteratur som på ett eller annat sätt specifikt berör miljöfrågor för grafiska formgivare, dock med vissa undantag till exempel Dougherty (2008), Jedlička (2010) och Shaughnessy (2010). Dessa böcker är dock starkt präglade av författarnas egna åsikter och utgör ingen forskning.

Inte heller den praktiska litteraturen som handlar om vilka steg som ska tas för att uppnå god grafisk design, behandlar hållbar utveckling eller betonar konsekvenserna av den grafiska formgivarens beslut när det kommer till miljöpåverkan (t.ex. Landa, 2013; Haslam, 2006; Johansson et al. 2008).

Vidare saknas även etiska riktlinjer som specifikt berör miljöfrågor för reklambranschen; Från branschförbundet Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm) finns den etiska certifieringen ARU, auktoriserad reklamutgivare, men denna berör inte miljöfrågor. Internationella handelskammaren ICCs regler för reklam och marknadskommunikation (ICC Sweden, 2011) behandlar miljö men berör då endast etiska val vid marknadsföring av exempelvis ekologiska produkter.

Till skillnad från den producerande delen av branschen tycks det således saknas officiella certifieringar eller riktlinjer som berör miljöfrågor i reklambranschen när det kommer till hur reklambyråerna bör tänka när de tar fram koncept och idéer till kund, detta trots att deras val påverkar slutproduktens potentiella miljöpåverkan. Inte heller tycks det förekomma djupare forskning kring hur reklam- och kommunikationsbyråer resonerar kring dessa frågor.

1.2 Syftet med studien

Trots vikten av miljöfrågor samt hållbar utveckling i den rådande samhällsdiskursen förefaller det finnas lite forskning som specifikt berör reklambyråns strategier och attityder kring dessa ämnen. Detta trots att reklamindustrin kan antas vara högst delaktig i all typ av marknadsföring för alla typer av varor och tjänster världen över, och dessutom bidrar till den rådande diskursen.

Med anledning av detta är syftet med föreliggande studie att genom djupintervjuer kartlägga olika attityder kring strategier och ansvarstaganden hos ett urval svenska reklambyråer gällande miljöfrågor och hållbar utveckling i samband med idéutveckling och beställning av grafiskt material.

2 Metod

2.1 Datainsamling, -bearbetning och -analys

För att nå en djupare förståelse om reklambyråers olika attityder och strategier kring miljöfrågor och hållbar utveckling, har semistrukturerade djupintervjuer med fem stycken byråer genomförts i denna studie.

Genom ett strategiskt urval har 49 byråer tillfrågats om deltagande via mejl, av dessa kunde fem stycken delta. Byråerna valdes genom ett strategiskt urval för att få variation med avseende på geografisk spridning och oberoende om byråerna jobbade med miljöfrågor eller inte.

De som intervjuades var alla VD, grundare eller projektledare på sina respektive byråer med mellan 14 och 35 års erfarenhet inom branschen. Byråerna som deltog bestod av fyra byråer med fem till nio anställda samt en byrå med 45 stycken anställda.

Intervjuer genomfördes på deltagarnas respektive arbetsplatser eller via telefon under maj 2014 och varade 30–40 minuter. I samband med intervjuerna informerades deltagarna om att intervjuerna skulle spelas in, samt att uppgifter skulle behandlas konfidentiellt och att de när som helst fick avbryta sitt deltagande i studien. Vid enstaka tillfällen ställdes förtydligande följdfrågor via e-mejl efter intervjun.

Bearbetning av intervjuerna gjordes med hjälp av en tematisk analys vilket innebär att intervjuerna transkriberades för att sedan hitta nyckelord och fraser som kunde bilda huvudteman som återspeglade respondenternas olika attityder (Aronson, 1994). Citaten som redovisas i det följande har redigerats för att förenkla läsbarheten.

2.2 Begränsningar

Teoretisk mättnad (d.v.s. då inga ytterligare teman stod att finna vid ytterligare intervjuer) uppnåddes inte då endast fem byråer deltog. För att säkerställa att fler perspektiv hade inkluderats hade förmodligen den geografiska spridningen behövts vara större. Majoriteten av respondenterna som intervjuades var projektledare eller VD. Genom att möjligen ha intervjuat respondenter med annan position, exempelvis AD, hade också andra perspektiv möjligtvis kunnat erhållas.

3 Resultat och diskussion

Resultaten från de semistrukturerade djupintervjuerna presenteras i följande avsnitt strukturerade genom funna teman tillsammans med belysande citat och efterföljande analyser. Temana är överlappande eftersom ämnet är komplext och perspektiven är beroende av varandra, varpå hänvisningar mellan temana förekommer för att underlätta för läsaren att få en bättre helhetsbild. För enkelhetens skull används begreppet miljöpåverkan genomgående för att även innefatta resonemang kring klimatpåverkan och hållbar utveckling.

3.1 Syn på aktörernas miljöansvar

Under intervjuerna fick respondenterna resonera kring vilka aktörer som de anser bär ansvar i samband med miljöarbete och vilket ansvaret är. Nedan presenteras funna huvudteman som framkom under intervjuerna.

A. Byråns ansvar att informera kunden om flera perspektiv.

Respondenterna ansåg att deras ansvar utgjordes av att försöka hjälpa kunden att nå ett informerat beslut, genom att erbjuda flera perspektiv och rekommendationer:

Vi rekommenderar våra kunder vad de ska göra för någonting och då kan det ju bli så att vi ... där får ju vi tänka miljömässigt. Är det rätt sak för vad man vill göra [...] vi får ju tänka, kanske ett steg till egentligen, vad kunders kunder i sin tur tänker [kring hur byråkunden framställs]. – *Respondent B*

Det händer ibland att man får säga ”tänk på det ur det här perspektivet” och då [resonerar kunden] ”Aa, vad besvärligt det blir”. Alltså det är väl klart det blir besvärligt och upplevas som besvärligt att lämna en idé som man hade, kanske. – *Respondent C*

Från citaten framkommer en medvetenhet hos byråerna att de har möjlighet att påverka en produkts miljöpåverkan genom att informera kunden om möjliga alternativ, t.ex. genom att göra kunden uppmärksam på *slutkundens* möjliga attityder kring miljöfrågor.

Respondent C nämner även utmaningen i att påverka kundens ursprungliga idé genom att erbjuda ytterligare perspektiv. Respondenterna underströk under intervjuerna att de endast kunde ge rekommendationer, men att det är kunden som avgör lämplig lösning.

Detta perspektiv, att byrån har ett ansvar att informera kunden om miljömässiga alternativ, nämns även av Shaughnessy (2006).

B. Byråns ansvar att nå bra miljömässig lösning inom givna ramar.

Ytterligare ett perspektiv som framkom under intervjuerna var att byrån har möjlighet att utifrån en given idé utforma denna på ett miljömässigt bra sätt:

Vi skulle kunna föreslå något jättedumt för miljöpåverkan. Där tror jag vi har störst makt så att säga, att förverkliga den idén på ett bra sätt. Sen så kan ju vi välja att vi tar första bästa och enklaste lösningen som inte är så bra eller så tänker man till och försöker hitta något som ”det här var ett miljömässigt bra alternativ”. – *Respondent A*

Resonemanget tycks till viss del påminna om designer Sophie Thomas perspektiv (citerad i Shaughnessy, 2006, s. 160) att göra det bästa av situationen utan att påverka idéns kärna, och utan att koppla in kunden. Detta resonemang nämns dock inte uttryckligen under intervjuerna där respondenterna betonade att kunden måste informeras även om sådana val.

Exempel på strategier för att minska miljöpåverkan ges under avsnitt 3.2.

C. Byråns kund har slutordet och därmed störst ansvar. Ett perspektiv som återkom under intervjuerna var att respondenterna menar att kunden har slutordet och på så vis blir det även kunden som bär mest ansvar kring den potentiella miljöpåverkan – att det är kunden som godkänner det som ska produceras:

Ja, kunden har ju alltid slutsägningen så att säga, det är ju de som bestämmer ändå. Det spelar ingen roll vad vi säger, utan många kan ju vara så att de vill köra sitt race ändå och då får man böja sig, men annars så är det ju vi som har betydelse ändå. För oftast är det ju så att kunderna litar på oss. – *Respondent B*

Impulsen kommer ju härifrån och sen är det köparen som säger okej, då blir det på något sätt att ansvaret hamnar hos dem. – *Respondent C*

Inom reklam strävar man nog alltid efter att tillgodose kundens behov. Det vill säga om kunden frågar efter miljöaspekter är man med. Men frågar kunden efter supergloss och foliering, stora upplagor och långa transporter är det inget man säger ”nej det gör vi inte för vi är miljömedvetna” man tar jobbet! Tror det är rätt generellt så. – *Respondent E*

Som nämnts i tema A så har byrån ett ansvar att informera kunden om alternativ, dock betonar respondenterna i citaten ovan att det är kunderna som avgör om byråns förslag är lämpligt.

Respondent E tycks även betona att det alltid är kundens behov som ska tillgodoses, och nämner inte här byråns informationsansvar som berörts i tidigare tema A.

Ingen av respondenterna tycks ha tackat nej till en kund på grund av att kunden inte tänkt miljömedvetet.

I en intervju med designern Sophie Thomas, citerad i Shaughnessys (2006, s. 162) bok, hävdar hon att detta är ett återkommande resonemang inom servicebranscher (dit reklambyråer hör) att anse att huvudansvaret ligger hos kunden då man är starkt beroende av sina kunder. Detta kan förefalla motsägelsefullt då det är reklambyråerna som bör ha mest kunskap om ämnet eftersom det är deras dagliga arbete. Istedt Hjelm (2011) menar att designers val, exempelvis av material, har påverkan och att med mer kunskap kan dessa val göras på ett klokare vis.

D. Leverantörens ansvar att göra goda miljömässiga val. Leverantörernas ansvar (t.ex. tryckeri eller papperstillverkare) är även något som betonades av respondenterna, där många menade att leverantörerna också bär huvudansvaret inte minst p.g.a. regleringar genom lagstiftning eller certifieringar:

Tryckerier är väl det vi jobbar mest med så, men nu är det ju så att tryckeribranschen har ju också sina krav på sig, för att bli certifierade och allt sånt där. Så måste ju de sköta det här på ett visst sätt, så det blir väl lite att vi släpper det. Vi litar ju på att tryckerierna sköter sin sak och att de använder sina ma-

skiner och papper på det bästa miljömässiga sättet och allt det där.

– Respondent B

Sen leverantörerna; när vi beställer väldigt mycket från tryckerier, och styrs ju väldigt mycket av vad våra kunder vill ha, allt från om de vill ha svanenmärkt papper till lagstiftning. [...] [L]agstiftningen [har] varit i framkant, de [tryckerierna] har ju rättat sig efter det så att säga. Där har ju varken vi eller kunderna styrt utan det har varit mycket lagstiftningar som har beslutat vilka kemikalier de fått använda, det är helt andra färger som används nuförtiden än vad det varit tidigare [...] – Respondent D

Vi väljer inte heller medvetet tryckerier som är miljöcertifierade [...] det är tryckerierna som tar ansvaret för trycksaker, så vitt jag vet. – Respondent E

De tre respondenterna ovan visar alla på en medvetenhet kring tryckeriernas miljöarbete, främst genom att nämna certifieringar och lagstiftning. Det tycks som om respondenterna till viss del förutsätter att tryckerierna tar det största miljöansvaret. Respondent E menar att aktiva val av leverantörer inte är nödvändigt och att ansvaret för produktionen ligger hos dem. Reklambyråerna tycks här inte själva se sig som leverantör till sin egen kund, eller som aktiv kund/beställare till tryckeriet med motsvarande ansvar.

E. Marknadens ansvar att välja miljömedvetet och byråns ansvar att påverka marknaden. Något som respondenterna även tar upp är vilket ansvar som slutkonsumenterna eller marknaden har i form av aktiva konsumtionsmönster, samtidigt som respondenterna visar en medvetenhet kring att de kan påverka konsumenternas beteenden:

Man kan se det så här: vår bransch är väl med och bidrar till överkonsumtion [...] men om man har kunder där det handlar om att göra ”kom-och-köp-reklam”, så bidrar det verkligen till det här konsumtionsmönstret som råder idag, det kan man ju fråga sig hur ansvarfullt det är [...] det finns mycket att göra, alltså att bromsa konsumtionen, det är ju väldigt motsägelsefullt för om man har en kund som lever på att sälja saker, så kan man liksom inte säga ”du får försöka med att börja sälja hälften, det vore bra för planeten”, men någon slags måttfullhet, det får man balansera [...] och fråga sig om inte konsumenten köper den varan, då köper den antagligen en annan. – Respondent C

Alltså vi kan ju komma på en idé som är jättedum för miljön, sen så kan vi ju göra jättebra reklam för bilar också så man köper en massa bilar eller något annat som inte är bra. På så sätt kan ju vi påverka folk, göra så att konsumenterna gör dumma val då. – Respondent A

Respondenternas svar tycks här påvisa en konflikt mellan att tillfredsställa kundens och marknadens behov och att inte bidra till överkonsumtion.

3.2 Reklambyråernas strategier för en mindre miljöpåverkan

I detta avsnitt behandlas respondenternas syn på miljöpåverkan och vilka åtgärder de anser att de kan göra i sitt arbete, för en bättre miljö.

Huvudsakligen finns två spår kring hur byråerna arbetar med att minska miljöpåverkan: Vid arbetet med idé- och konceptutveckling respektive vid det dagliga arbetet på den gemensamma arbetsplatsen. Åtgärderna handlar till störst del om att tänka på t.ex. materialåtgång och transporter.

I litteraturen riktas kritik mot grafiska designers, Sherin (2008) menar att de inte förstår konsekvenserna av besluten de tar i framtagandet av trycksaker. Detta uppmärksammades i intervjuerna då Respondent C ansåg att ”det är lite utanför deras vägg” när det kommer till hur slutprodukten produceras, även om idén från början kommer från reklambyrå. Litteraturen som finns kring ämnet tar upp liknande strategier om hur designers kan tänka miljömedvetet vid framtagandet av grafiskt material, dock talar litteraturen ur ett annat perspektiv, de menar att reklambyråerna faktiskt har en möjlighet och en skyldighet att göra bra och miljömedvetna val i sitt arbete (se t.ex. Dougherty, 2008; Jedlička, 2010; Shaughnessy, 2006).

3.2.1 Strategier för en mindre miljöpåverkan från idé till slutprodukt

Generellt saknas det återkommande strategier hos reklambyråerna för att ta fram produkter med en mindre miljöpåverkan. En anledning till det begränsade antalet strategier kan vara att branschen i stort saknar kunskaper kring dessa frågor och vilka möjliga strategier och alternativ som står till buds – som nämndes i introduktionen (avsnitt 1) saknas motsvarande miljöarbete som setts inom andra delar av grafiska industrin. Flera respondenter menade att det inte är deras ansvar att aktivt arbeta för att minska slutprodukten potentiella miljöpåverkan, utan förväntar sig att leverantörerna gör det.

Som nämnt i tidigare tema A anser respondenterna att de har ett ansvar att informera, och erbjuda andra perspektiv och rekommendationer om t.ex. överupplagor som berörs i tema G.

De specifika strategier som framkom under intervjuerna presenteras i det följande.

F. Digital publicering främjas. Respondenterna anser att digitalisering blivit allt vanligare (t.ex. användning av hemsidor istället för tryckt informationsmaterial) och att detta även har bidragit till en mindre miljöpåverkan:

Ja, jag tänker nog i första hand på att det blir mer och mer digitalt och det har ju hyfsat lite påverkan i varje fall [...] utan allt sker digitalt egentligen, alla dokument hanteras digitalt och sen så är det väl så ... – *Respondent B*

Vi producerar inte mycket material eller stor påverkan i övrigt. Det vi har det är ju datafiler, som går ut och in härifrån i stort sett [...] sen i praktiken är det ju betydligt fler digitala kommunikationskanaler nu, så att miljöpåverkan är ju mindre. Om du räknar på att det är mindre pappersenheter som kommer ut nu-förtiden, vi hade fler och fler förslag tidigare, då föreslog vi företagsbroschyrer, produktbroschyrer och införsäljningsmaterial [...] så kompletteras det mycket mer med en hemsida eller en kampanj på internet eller en app [...] De här serverterminalerna har en viss miljöpåverkan, men det har jag inte koll på, och i jämförelsen med att miljöpåverkan eller att göra en kampanj i jämfört med att trycka broschyrer, men ja det bör ju vara en stor skillnad. Men så trycker vi mindre enheter och det är mer digitala kanaler där av, sen hur mycket de digitala kanalerna påverkar miljön, det är en väldigt komplicerad historia. – *Respondent D*

Det brukar mest vara om vi ska trycka, nu är det inte så mycket trycksaker vi gör egentligen, mest blir ju annonser, film och websaker [...] då tänker jag på nätet idag, det kanske man tänker ”att det är ju miljövänligt med inga trycksaker” men om man börjar titta på hur mycket ström alla servrar tar, liksom

smartphonesutveckling som man har för att ta del av saker, batterier och skit så är det ... det är svårt. – *Respondent A*

Respondenterna ansåg att digitaliseringen är en positiv utveckling, då det bidrar till att produktionen av nya trycksaker minskar som de menar har en större miljöpåverkan. Respondenterna upplevde dock att de hade liten kunskap när det kom till vilken påverkan digitaliseringen har på miljön i förhållande till produktionen av trycksaker och att frågan är komplex. Grafiska företagens förbund har låtit undersöka skillnader på tryckt och digital medias klimatpåverkan, och påvisar där också komplexiteten i beräkningen av livscykelanalyser (Öman, 2011).

Generellt verkade det dock inte som att respondenterna förespråkade digitaliseringen ur främst miljösynpunkt, utan snarare då internet är ett växande medium i dagens samhälle och därmed mer effektiv kommunikationskanal.

G. Minska överupplagor. Från respondenternas svar framkommer att en strategi för att minska överupplagor är att tänka på upplagestorlek och överproduktion:

Det trycks ju mycket saker och det gör det ju fortfarande, för våra kunder. För det behövs ju broschyrer och fysiska saker att hålla i händerna, så att det trycks ju en jädra massa saker, kanske lite för mycket ibland. Jag får väl inte säga det, för det ju det vi håller på med. Men det är lite onödigt mycket emellanåt.
– *Respondent B*

Det tycks således finnas en medvetenhet hos respondenterna om att det trycks för mycket, dock verkar inte respondenterna förespråka för kunderna att trycka mindre upplagor. En förklaring till detta kan vara som nämnts i tidigare tema C är det kunden som bestämmer vad som slutligen går till tryck och hur stor upplaga det blir.

H. Minskad användning av give aways och profilmaterial. Något som respondenterna även tog upp var slösaktigheten med give aways under exempelvis mässor:

Vi avstår ifrån att producera, eller föreslå, för våra kunder att de ska ta fram massa give aways som bara är fäniiga platsaker, om man säger så. Vi föreslår inte det helt enkelt, så det har vi på något sätt rensat bort. Det är ju rätt vanligt att man delar ut allt ifrån pennor till vad som helst egentligen. Det har vi tänkt bort. – *Respondent C*

Där kan det ju vara såna saker att man ska trycka nånting, att man ska ta fram nånting eller en give away eller nån utställning som ska göras. Så vi får ju tänka, kanske ett steg till egentligen, vad kundernas kunder i sin tur tänker om det här, så att för kunden, kanske vår kund inte tänker på det och då kanske vi måste tänka ”hur uppfattar de det?” de kanske uppfattar det som slöseri.
– *Respondent B*

Här ligger tusen upptryckta, inte vet jag, musmattor i plast i deras monter, som de bara står och gödslar ut. Det kanske inte är det mest miljömässiga att göra.
– *Respondent B*

De beslut som tas verkar dock inte vara direkt ur miljösynpunkt, utan handlar snarare om anseende, vad kundernas kunder tänker. Respondenterna försöker även se det från slutkundens perspektiv, om de anser att det är onödigt, vilket kan få en negativ effekt för byråkunden, då de kan ses som

slösaktiga och att de inte tänker på deras miljöpåverkan. Detta tema går att länka samman med tema G, då respondenterna där belyser att medvetna val görs för att minska överupplagor åt kunderna.

Dock kan give aways ge en mer tydlig indikation av hur mycket som produceras då byråkunden får den färdiga produkten levererad till sig och själv lagerhåller och distribuerar materialet, medan det tryckta materialet (t.ex. reklamblad) inte alltid når byråkunden utan troligen går direkt ut till slutkunden/konsumenten, varpå kvantiteten inte upplevs på samma sätt. Svaren pekar på att respondenternas sätt att ta aktiva beslut åt kunden är att inte föreslå t.ex. give aways.

I. Aktiva val av miljövänligare leveranssätt för trycksaken. Ytterligare en strategi som nämndes var val av transportsätt. De ansåg att de hade ett ansvar att se till att välja transportsätt som inte påverkade miljön på ett alltför negativt sätt:

När det gäller transporter inom staden, att vi har minskat sådant. Dem som utförs görs med cykelbud, om det inte är stora lådor som ska köras [...] transporter har ju en väldigt direkt effekt [...] sen har det ju varit att man tänker på transporter, att man inte producerar i utlandet eller långt bort. Alltså så att man köper på pris bara, men sen måste man köra de här färdiga produkterna 100 mil eller mera. – *Respondent C*

Respondent Cs svar tyder på att det finns en medvetenhet om att välja transportsätt med mindre miljöpåverkan; att tänka på att det ska vara så korta transportsträckor som möjligt och att dessa ska vara så miljövänliga som möjligt. Denna strategi behandlas även i flera studier (se t.ex. Hiltunen et al., 2012). Även Energimyndigheten (2013) behandlar olika aspekter för att minska miljöpåverkan i samband med transporter, vilket liknar det resonemang som respondent C för.

3.2.2 Miljöarbetet på arbetsplatsen

Respondenterna anser att där de kan påverka sin miljöpåverkan mest är på respektive arbetsplats. De åtgärder respondenterna har kontroll över är återvinning, källsortering, val av kontorsmaterial samt transportsätt till exempelvis kundmöten och dylikt. I litteraturen som berör grafisk design nämns ingenting gällande arbetsmiljön eller miljöarbetet på arbetsplatsen i sig- med anledning av detta innefattar det efterföljande analyserna endast en sammanfattning utan koppling till tidigare litteratur. Dock finns annan litteratur, bl.a. Energimyndigheten (2012) som talar om energieffektivisering för företag, bland annat på kontoret. Detta kan liknas med de svar respondenterna ger i intervjuerna.

J. Återvinning och källsortering. Ett av de aktiva sätt som respondenterna minskade byråns miljöpåverkan var genom att återvinna samt källsortera:

Nu kommer man ju in på detaljer, men återvinning av papper försöker vi ju sköta så bra som möjligt. Vi slänger ju liksom aldrig några vanliga papper i skräp, utan det går ju till återvinning då det som finns i huset här. Så vi lägger dem in i soprummet, det är ju återvinningskärl, så vi lägger ju sånt där.
– *Respondent B*

Att respondenterna ser återvinning och källsortering som en självklarhet tycks gå i linje med hur många andra arbetsplatser arbetar med dessa frå-

gor. Dessutom har många kommuner någon form av anvisning och system för återvinning och källsortering. Då detta idag är allmänt vedertaget och majoriteten av Sveriges kommuner har någon form av anvisningar över hur återvinningen och källsorteringen ska gå till.

K. Val av förbrukningsmaterial/kontorsutrustning. Ett annat område som respondenterna även anser att de kan arbeta aktivt med för att minska sin miljöpåverkan är när det kommer till inköp av material till kontoret, antingen det rör sig om förbrukningsvaror eller utrustning, såsom datorer.

Vi ska fasa ut eller vi bytte alla lampor mot lågenergilampor, för några år sedan och i takt med att de då vart utbrända [...] så vi har liksom tagit steg för steg [...] inköp för eget bruk så att säga, för egen förbrukning, sådant som toapapper, torkpapper och städkemikalier och sådant där, är ju de Svanen, eller liknande. Bra miljöval-märkt. – *Respondent C*

Respondent B visar på en problematik i att det finns inte så mycket att välja på när det kommer till datorer;

Sen när vi gör inköp och så där, vi köper ju in så himla lite grejer faktiskt. Det vi köper in är ju datorer och så, där är det ju svårt att påverka nått. Det är ju vad det är, en mac är en mac liksom. Jag vet inte vad skulle mer kunna vara [...] vi har våra verktyg en dator, en telefon och en skärm, det är det enda [...] det känns ju som att vi lever ganska sunt miljömässigt överlag, kan jag säga.
– *Respondent B*

Från intervjuerna framkom att de kan bidra till att minska miljöpåverkan genom att tänka på inköp av t.ex. kontorsmaterial eller dylikt och på sådant sätt göra skillnad. Detta är dock inget som behandlas specifikt i litteraturen, utan detta är respondenternas egna resonemang som uppkommit i intervjuerna.

L. Val av transportmedel inom tjänsten. Något som respondenterna reflekterar över är sina transporter till och från arbetsplatsen samt till kundmöten.

... vi åker ju, den som har bil här är ju jag (skratt) den måste vi ha, för vi måste ta oss ut till vissa kunder ibland. Men annars åker vi kommunalt, när vi ska åka på kundbesök och så vidare. [...] [D]et är flera som cyklar. – *Respondent B*

Det är väl framförallt transporter och resor, som är stora delar från oss som vi själva gör. – *Respondent A*

Vi är två delägare i företaget. Min partner skall snart byta till en hybridbil som han ska tanka i hemmet, där det finns en egen turbin, supergrönt alltså, och lokalproducerat. – *Respondent E*

Utöver de åtgärder som nämnts i tema J samt tema K är deras egna transporter något de även tänker på, att dessa ska vara så miljövänliga som möjligt genom att använda sig av t.ex. kollektivtrafiken eller cykel.

3.3 Attityden kring bristen på riktlinjer eller certifieringar inom reklambranschen

På frågan huruvida det behövs riktlinjer och certifieringar i reklambranschen eller ej gällande arbete med miljöfrågor, ansåg respondenterna att det inte är något som behövs för deras arbete. De ansåg att om riktlinjer eller

certifieringar fanns, skulle de kännas alltför generella då branschen redan arbetar miljövänligt, de ansåg att sådana riktlinjer och certifieringar snarare skulle vara rekommendationer; de menade att det inte skulle angå dem, då ett kontor inte har någon direkt effekt på miljön. Detta var något som respondenterna var relativt eniga om:

[...] jag tror ändå att reklam, alltså arbete på en reklambyrå, är ganska miljövänligt redan från början [...] man skulle ju kunna ha en rekommendation från typ, reklamförbundet Komm eller nått sånt där, då är det ju mer hur det fungerar på kontoret [...] men jag tror ändå branschen i sig, reklambyrån vi är rätt miljövänliga, i jämfört med otroligt många andra branscher. – *Respondent B*

Det är nog väldigt svårt, de skulle bli väldigt generella och kanske så de kan bli vägledande, mer än styrande. Dels kanske man tänker såhär, först att vår verksamhet genererar ju inga, vad ska man säga, utsläpp eller sådana effekter. Vi hanterar inga gifter i själva verksamheten och liknande, det är ju en ganska snäll verksamhet på det sättet [...] så det hade nog varit svårt på det sättet, det är ju liksom det vi kreerar, det är ju där effekten kan uppstå mer och det är ju litegrann utanför väggen då. – *Respondent C*

Respondenterna anser att certifieringar och riktlinjer är överflödiga i deras bransch, då de i sig inte genererar några utsläpp. Dock verkar respondenterna medvetna om att det som framställs av dem, i slutändan eventuellt genererar ett utsläpp, men hos en annan leverantör, och på så sätt ligger det utanför deras ansvar.

4 Slutsatser

Syftet med föreliggande studie var att genom semistrukturerade djupintervjuer kartlägga attityder kring ansvarstagande samt strategier i miljöfrågor inom den svenska reklambranschen.

Resultaten från intervjuerna visar att det förekom flera olika attityder och strategier kring miljöpåverkan och synen på ansvarsfördelning mellan olika aktörer i dessa frågor, och att dessa ibland innehöll motsägelser (se t.ex. kommentar till tema E).

Trots att undersökningens syfte inte var att nå några generella slutsatser, utan bredd i svaren, tyder resultaten på att den dominerande attityden var att reklambyrån inte sågs ha något större ansvar i miljöfrågor utan att detta istället låg främst hos byråkunden då denna var beställare, men även till viss del hos leverantören som producerade produkten. Möjligheterna att påverka beslut rörande miljöpåverkan ansågs därför vara begränsade.

Resultaten tyder på att det saknas ett helhetsperspektiv, att varje aktör står för sig själv. Enligt respondenterna har alla aktörer (tryckerier, byråer samt kunder) ett eget ansvar för det som beställs, skapas eller produceras. Dock verkar det finnas en medvetenhet om att det är idén som byrån skapat som får konsekvenser i slutändan, men att det ansågs som att det är den som producerar den färdiga produkten som bär ansvaret för den eventuella miljöpåverkan.

Resultaten visade även på att respondenterna ansåg att deras arbete vid arbetsplatsen inte hade någon direkt miljöpåverkan – detta då de menade att ett kontor inte har några utsläpp eller farliga kemikalier – varpå de också ansåg att certifieringar eller riktlinjer för reklambranschen i stort vad gäller miljöfrågor var överflödiga. Utifrån detta går det även att anta att respondenterna inte upplever sig sakna någon mer information kring ämnet då de inte ser sig själva att ha någon större påverkan på miljön.

Vidare nämner respondenterna betydligt färre strategier än de som nämns i litteraturen för att minska miljöpåverkan av produkten (jämför t.ex. Dougherty, 2008; Jedlička, 2010; Shaughnessy, 2010), t.ex. nämns inte materialval. Möjligheten att respondenterna dock tänker på detta vid det faktiska framtagandet av en produkt finns, men att det inte framkom under intervjuerna.

De strategier som nämns är inte heller aktiva eller konkreta när det kommer till arbetet de utför åt kund, däremot är strategierna mer aktiva när det kommer till miljöarbetet på den egna arbetsplatsen. Förmodligen är miljöarbetet på arbetsplatsen (t.ex. återvinning och källsortering) lättare att genomföra då det är mer konkret än när det kommer till vad de producerar åt kund.

De av respondenterna nämnda strategierna för en mindre miljöpåverkan tyder på att dessa inte enbart motiveras ur miljösynpunkt, utan även är präglade av samhällsdiskursen och anseende, d.v.s. hur byråkundens målgrupp i sin tur uppfattar kunden.

För att nå mer generaliserbara resultat, kan dessa resultat ligga till grund för en kvantitativ forskningsinsats, t.ex. i form av enkät.

För vidare forskning kan det även vara intressant att genom direktobservationer granska reklambyråers arbete, för att kunna se skillnaden mellan de attityder och strategier som framkommit här och vilka attityder och strategier som ges uttryck i det faktiska arbetet och tillsammans med kund.

Referenslista

Beckmann, T., & Morlok, F. (2013). *Extra: Encyclopaedia of experimental print finishing*. Basel Schweiz: De Gruyter.

Bolanča Mirković, I. (2010). Carbon Footprint – Application in Graphic Art Technology. *Acta Graphica*, 21(1–2), 35–41.

Bruntland, G. (1987). Our common future: Report of the world commission on environment and development. Hämtad från: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Dougherty, B. (2008). *Green graphic design*. New York USA: Allworth Press.

Energimyndigheten. (2012). *Energieffektivisering i företag*. Hämtad från: <https://www.energimyndigheten.se/Foretag/Energieffektivisering-i-foretag/>

Energimyndigheten. (2013). *Transport*. Hämtad från: <http://www.energimyndigheten.se/Statistik/Slutlig-anvandning/Transport/>

Enroth, M. (2006). *Developing tools for sustainability management in the graphic arts industry* (Doktorsavhandling). Stockholm Sverige: Kungliga Tekniska högskolan.

Greenblue. (2011). *Design for recovering guidelines: Paper packaging*. Charlottesville USA: Green Blue Institute.

Heidelberger Druckmaschinen AG. (2011). *Profi Tip ecological printing*. Hämtad från: http://www.heidelberg.com/www/html/en/binaries/files/downloads/profi_tip_6_eco_pdf

ICC Sweden. (2011). *ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation*. Hämtad från: <http://www.icc.se>

Intergraf. (2008). *Recycling – What can the printing industry do to make it easier?* Hämtad från: <http://www.ingede.com/digital/digideink-publications.html>

Intergraf. (2013). *New ISO standard gives intergrafs work international recognition*. Hämtad från: <http://www.intergraf.eu/news/item/132-new-iso-standard-gives-intergraf-s-work-international-recognition>

Ilsedt Hjelm, S. (2011). *Design, energi och hållbar utveckling*. Stockholm Sverige: Kungliga Tekniska högskolan.

Jedlička, W. (2010). *Sustainable Graphic Design: Tools, Systems, and Strategies for Innovative Print Design*. Hoboken USA: John Wiley & Sons.

Klimchuk, M., & Krasovec, S. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Komm. (u.å.). *ARU – Ansvarig reklamutgivare*. Hämtad 2014-06-10, från <http://komm.se/juridik/ansvarig-reklamutgivare>

Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions* (5 utg.). Boston USA: Wadsworth.

Lundbladh, K. (2007). *Ecological Design: An essay about ecological sustainability and landscape architecture* (Kandidatuppsats). Alnarp Sverige: Sveriges Lantbruksuniversitet.

Mackenzie, D. (1991). *Green Design: Design for the Environment*. London Storbritannien: Laurence King.

Nordquist, K. (2010). *Formgivarens fotavtryck: Hur tre formgivare förhåller sig till hållbar utveckling* (Kandidatuppsats). Linköping Sverige: Linköpings universitet.

Sappi. (2013). *eQ Journals*. Hämtad 2014-06-03, från <http://www.na.sappi.com/eQ/journals.html>

SFS 1998:808. *Miljöbalken*

SFS 1994:1205. *Om producentansvar för returpapper*.

SFS 2006:1273. *Om producentansvar för förpackningar*.

Shaughnessy, A. (2010). *How to be a graphic designer, without losing your soul*. London Storbritannien: Laurence King Publishing.

Sherin, A. (2008). *SustainAble: A handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Beverly, MA, USA: Rockport Publishers.

UNEP. (2012). *GEO-5 reports*. Hämtad 2014-06-10, från <http://www.unep.org/geo/geo5.asp>

Öman, A. (2011). *Klimatpåverkan från tryckta och digitala medier*. Hämtad från: <http://www.powerofprint.se/wp-content/uploads/2011/11/Klimatp%C3%A5verkan-fr%C3%A5n-tryckta-och-digitala-medier.pdf>