



# Handelshøyskolen BI

## BTH 36201 Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bachelor thesis 100% - T

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10916  IN17  T  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Celine Randen, Guro Klingenberg Schei, Mari Rosendahl

### Informasjon fra deltaker

<b>Tittel *:</b>	Bacheloroppgave i økonomi og administrasjon
<b>Navn på veileder *:</b>	Riana Steen

Inneholder besvarelsen  
konfidensielt  
materiale?:

Nei

Kan besvarelsen  
offentliggjøres?:

Ja

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 52  
**Andre medlemmer i gruppen:**

## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Hvis vi ikke resirkulerer i dag - har vi ingenting å selge i morgen:

*“Hvordan kan Elkjøp som en hovedaktør øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi?”*

**Eksamenskode og navn:**

BTH 36201 Bacheloroppgave – Økonomi og administrasjon

**Utleveringsdato:**

09.01.2023

**Innleveringsdato:**

01.06.2023

**Stuedsted:**

BI Trondheim

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

## **Førord**

Denne oppgaven markerer avslutningen på bachelorstudiet i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI, Trondheim. Studiet har gitt oss betydningsfull kunnskap innen økonomi, og oppgaven representerer flere måneders arbeid med innhenting av data, analyse og refleksjon.

Arbeidet med bacheloroppgaven har gitt oss ny innsikt og forståelse for temaet sirkulær økonomi. Prosessen har tidvis vært krevende og utfordrende, og vi har lagt bak oss mange timer med arbeid. Likevel har det vært en spennende og lærerik reise hvor vi har jobbet strukturert og jevnt gjennom hele perioden. Samarbeidet i gruppen har fungert utmerket, og vi ser sammen tilbake på tre flotte og lærerike år. Vi håper at oppgaven kan inspirere Elkjøp og andre aktører til å fortsette jobben mot en sirkulær økonomi i fremtiden.

Først og fremst ønsker vi å rette en stor og spesiell takk til vår veileder, Riana Steen. Hennes veiledning og støtte har vært betydningsfull for oppgaven, da hun har hatt god dialog med oss gjennom hele oppgaveskrivingen, og gitt oss grundige og konstruktive tilbakemeldinger. Vi håper at sluttresultatet oppfyller hennes forventninger, da vi selv er svært fornøyde med det endelige resultatet.

Videre vil vi takke Elkjøp for å ha gitt oss innsyn i deres arbeid med sirkulær økonomi, og for å ha stilt med gode informanter som har bidratt med verdifull informasjon og data for gjennomføring av oppgaven.

Til slutt vil vi takke familie og venner for å ha vært gode støttespillere, og for å ha tatt seg tid til å lese gjennom oppgaven.

God lesing!

*Trondheim, 1. juni 2023*

## Begrepsforklaringer

Viktige begreper og forkortelser i oppgaven	Forklaringer
Academy	Plattform som brukes til opplæring og videreutdanning av ansatte i Elkjøp (Elkjøp, u.å.).
Caseløsing	Hvordan et individ går frem for å løse en spesifikk oppgave og hvordan personen inkluderer og samarbeider med andre. (Academic Work, 2022)
EcoVadis	Sertifiseringsselskap som følger opp leverandørers arbeid med miljø, etikk og sosialt ansvar. De måler hvor god leverandørene som selskap er på bærekraft, og rangeres deretter i platinum, gull, sølv og bronse (Elkjøp, u.å.).
Elcare	Reparasjonstjeneste som samarbeider med produsenter og forhandlere (Elkjøp), og har autorisasjon til å reparere de fleste av de mest kjente elektronikkproduktene (Elcare nordic, u.å.).
Elpant	Med Elpant får kunden avslag på nytt produkt ved levering av et gammelt produkt (Elkjøp, u.å.).
EU	Den europeiske union (EU), er en regional samarbeidsorganisasjon i Europa som består av 27 medlemsland med hovedkontor i Brussel. (Trondal, EU (Den europeiske union), 2023).
EU-kommisjonen	EU-kommisjonen er en av Den europeiske unions institusjoner. Den består av en kommisær for hvert medlemsland, og ledes av en president (Trondal, EU-kommisjonen, 2020).
FN	FN er en global internasjonal organisasjon som ble grunnlagt i 1945, og jobber for å sikre fred og sikkerhet i verden (Ravndal, Knudsen, & FN-sambandet, 2022).
Forretningsmodell	En forretningsmodell beskriver hvordan bedriften planlegger å møte behovene og skape verdier (Johansen & Hadler-Olsen, 2021)
Green Deal	Green Deal er en del av Elkjøps tiltak mot en sirkulær økonomi, og er en bærekraftstrategi med fokus på reparasjoner, gjenbruk og resirkulering (Elkjøp, u.å.).
Grønnvasking	Grønnvasking er når aktører presenterer seg selv eller produkter som mer miljøvennlig enn de egentlig er (Svanemerket, u.å.)
Luksusvarer	Produkter man ikke nødvendigvis har behov for, men som man kjøper fordi man har råd til det.
OECD-retningslinjer	OECD-retningslinjer er felles anbefalinger fra regjeringene til flernasjonale selskaper som har tydelige forventninger til næringslivets aktsomhet på områder som menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, miljø, antikorrupsjon og åpenhet (Regjeringen, u.å.).
Outlet	Elkjøp Outlet selger produkter som av en eller annen grunn er returnert (innen 50 dager) eller har stått i utstilling. Disse varene blir kontrollert før de selges i outlet-avdelingen (Elkjøp, u.å.).
Retail	Detaljhandel / Varehandel
Supportavtale	Gjennom supportavtale får du hjelp til å sette opp ditt nye produkt, og tilgang på hjelp hvis du møter på problemer på veien. Supportavtale kan kjøpes separat eller med det samme du kjøper et nytt produkt (Elkjøp, u.å.).
UNGP-retningslinjer	FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter (UN Guiding Principles) (Utenriksdepartementet, 2019).
Varehus	Brukes som begrep for en enkeltstående Elkjøp-butikk.
Von der Leyen-kommisjonen	Von der Leyen-kommisjonen er den 15. europakommisjon siden 1967, og ledes av president Ursula von der Leyen. Kommisjonen ble valgt for perioden 2019 til 2024, med tiltredelsesdato 1. desember 2019 (Utenriksdepartementet, 2019).
Workshop	Et annerledes arbeidsmøte hvor deltakerne aktivt jobber mot et felles mål, med en mer praktisk tilnærming til temaet (Increo, u.å.).



# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>V</b>
<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN .....	1
1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSING .....	2
1.3 OPPGAVESTRUKTUR.....	2
<b>2.0 PRESENTASJON AV ELKJØP NORGE OG LAERDAL MEDICAL .....</b>	<b>3</b>
2.1 ELKJØP.....	3
2.2 ELKJØP NORGE SIN ØKONOMISKE SITUASJON .....	3
2.3 POSISJONERING AV ELKJØP I MARKEDET .....	4
2.4 PRESENTASJON AV BRANSJEN .....	5
2.5 LAERDAL MEDICAL .....	5
<b>3.0 TEORETISK RAMMEVERK .....</b>	<b>6</b>
3.1 SIRKULÆR ØKONOMI .....	6
3.1.1 <i>Fra lineær til sirkulær økonomi</i> .....	7
3.1.2 <i>Avfallshierarkiet</i> .....	8
3.1.3 <i>R-rammeverket</i> .....	9
3.1.4 <i>Sommerfugldiagrammet</i> .....	11
3.2 UTFORDRINGER KNYTTET TIL SIRKULÆR ØKONOMI.....	14
3.3 GRØNN FORBRUKERATFERD .....	16
3.4 OFFENTLIGE REGULERINGER OG VIRKEMIDLER .....	17
<b>4.0 METODISK TILNÆRMING .....</b>	<b>18</b>
4.1 FORSKNINGSSTRATEGI OG FORSKNINGSDESIGN.....	18
4.2 DATAINNSAMLING .....	19
4.2.1 <i>Dokumentanalyse</i> .....	20
4.2.2 <i>Utvalg av informanter</i> .....	20
4.2.3 <i>Gjennomføring av dybdeintervju</i> .....	21
4.2.4 <i>Gjennomføring av spørreundersøkelse</i> .....	22
4.3 DATAANALYSE .....	22
4.4 UNDERSØKELSENS KVALITET .....	23
4.4.1 <i>Reliabilitet</i> .....	23
4.4.2 <i>Validitet og troverdighet</i> .....	24
4.4.3 <i>Styrker og begrensninger</i> .....	25
<b>5.0 PRESENTASJON AV EMPIRISK FUNN.....</b>	<b>26</b>
5.1 PRESENTASJON AV FUNN FRA DOKUMENTANALYSE .....	26
5.2 PRESENTASJON AV FUNN FRA KVALITATIVE INTERVJU .....	28
5.3 PRESENTASJON AV FUNN FRA KVANTITATIV SPØRREUNDERSØKELSE .....	30
<b>6.0 DRØFTING AV EMPIRISK FUNN.....</b>	<b>35</b>
6.1 HVILKE SIRKULÆRØKONOMISKE TILTAK BENYTTES ELKJØP NÅ? .....	35
6.2 HVA KAN ELKJØP LÆRE AV EN AV DE BESTE, EKSEMPELVIS LAERDAL MEDICAL, NÅR DET KOMMER TIL SIRKULÆR ØKONOMI? .....	38
6.3 HVILKE NYE TILTAK KAN ELKJØP VURDERE FOR Å BEDRE SIRKULÆR ØKONOMI I FREMTIDEN? .....	40
<b>7.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>47</b>
<b>8.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>50</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>56</b>

## **Oversikt over Tabeller:**

Tabell 1: Elkjøps økonomiske utvikling.....	4
Tabell 2: Hentet fra: sirkulære økonomiske utfordringer, (Saroja, Dr. Garg, & Dr. Luthra, 2018)15	
Tabell 3: Dokumentoversikt .....	20
Tabell 4: Utvalgstabell.....	21
Tabell 5: Utdrag fra tematisk analyse.....	23
Tabell 6: Dokumentanalyse .....	26
Tabell 7 : R-rammeverket med Elkjøps tiltak.....	35
Tabell 8: Tematisk analyse av intervjuene .....	64

## **Oversikt over Figurer:**

Figur 1: Utviklet av oppgavens forfattere, Oppgavestruktur.....	2
Figur 2: Utviklet av oppgavens forfattere, Elkjøps historiske utvikling .....	3
Figur 3: Hentet fra «sirkulær økonomi» (Svanemerket, 2021).....	7
Figur 4: Hentet fra «lineær økonomi» (Svanemerket, 2021).....	7
Figur 5: Hentet fra «lineær- vs. sirkulær økonomi» (KS, 2018) .....	7
Figur 6: Hentet fra «Bærekraft i Elkjøp» (Gramstad, 2022). .....	8
Figur 7: Basert på «Hva er sirkulær økonomi?» (Vildåsen & Arbo, 2022) .....	8
Figur 8: Basert på og oversatt til norsk fra "Circular Economy: Measuring innovation in the product chain" (Potting, Hekkert, Worrell, & Hanemaaijer, 2017).....	11
Figur 9: Sommerfugldiagrammet (The Ellen MacArthur Foundation, 2019). .....	12
Figur 10: Utviklet av oppgavens forfattere, fremstilling av valgt forskningsdesign .....	19

## Sammendrag

Verdens naturressurser er under stort press, og det er derfor viktig at bruken av naturressurser reduseres. I Norge regnes Elkjøp som den største aktøren i elektronikkbransjen, og det er derfor viktig at Elkjøp går foran som et godt eksempel når det kommer til sirkulær økonomi, da store deler av avfallet kan spores tilbake til elektronikkbransjen. Selv om Elkjøp ikke har stor nok innflytelse til å styre andre aktører og leverandører i riktig retning, kan de likevel inspirere og sette krav som bidrar til endring og positiv utvikling innen sirkulær økonomi. På dette grunnlaget har vi valgt å sette søkelys på hvordan Elkjøp kan jobbe for en bedre fremtid, og med det formulert følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Elkjøp som en hovedaktør i elektronikkbransjen øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi?”*

Oppgaven har primært fokusert på relevant teori tilhørende temaet sirkulær økonomi, samt dens utfordringer. Gjennom en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, også kalt «mixed-method», har vi utforsket Elkjøps innsats og identifisert hvilke tiltak de benytter i dag. I intervjuene får vi et innblikk i hva som gjøres internt, samt de ansattes perspektiv på sirkulær økonomi, mens spørreundersøkelsen tar for seg de eksterne faktorene og forbrukernes synspunkt.

De empiriske funnene som har fremkommet i denne oppgaven blir nøye presentert og analysert for å sikre en grundig forståelse og pålitelig vurdering. For å drøfte den innsamlede dataen har vi fokusert på tre forhåndsbestemte forskningsspørsmål, og drøftet de med hensyn på teori og empirisk funn.

Med bakgrunn i dette har vi utarbeidet seks tiltak som Elkjøp kan implementere for å komme et steg nærmere en sirkulær økonomi. Disse innebærer forbedring av allerede eksisterende tiltak, synliggjøring av bærekraftige produkter, vedlikeholdsvideoer og bruktavdeling, samt å være en pådriver for å redusere kostnader ved reparasjoner. Det konkluderes med at Elkjøp har muligheten til å iverksette disse tiltakene, og dermed øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi både internt og eksternt.

# 1.0 Innledning

I dette kapittelet skal vi gi en kort introduksjon av bedriften vi har valgt, som er Elkjøp Norge AS. Videre skal vi ta for oss hvorfor vi har valgt det temaet vi har valgt, og hvordan Elkjøp er relevant for vårt valg av tema. Dere vil bli introdusert til vår problemstilling og hvordan vi har valgt å avgrense oppgaven for å finne best mulig svar på problemstillingen.

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Ifølge Miljødirektoratet er verdens naturressurser under stort press. Det er derfor avgjørende at ressursene brukes mer effektivt for å redusere behovet for å ta ut nye ressurser. Hele 88 milliarder tonn hentes ut per år, og fra 1970 til 2015, har mengden økt med 300% (Svanemerket, 2021). For å nå FN's bærekraftsmål, vil omstillingen til en sirkulær økonomi være enda viktigere, og vi vil derfor unngå et «bruk-og-kast samfunn», og heller benytte oss av et lavutslippssamfunn (Miljødirektoratet, 2022).

Forbrukerelektronikk er et bredt begrep som dekker et stort utvalg av produkter som brukes til å underholde, informere og kommunisere. Dette inkluderer alt fra brunevarer som bl.a. datamaskiner, mobiltelefoner, TV og lydanlegg til hvitevarer som vaskemaskiner, kjøleskap og komfyrer med mer. I tillegg fins det et stort utvalg av tilbehør som kommer med disse produktene. Bransjen er under stadig utvikling, og det tilføres regelmessig nye produkter på markedet.

Aktører i forbrukerelektronikk-bransjen har et stort potensial for å bidra til å øke interessen, samt foreta tiltak for utvikling av sirkulær økonomi. Ved å ta i bruk sirkulære forretningsmodeller og produkter, kan bedrifter i dette markedet bidra til å redusere avfall og forbedre ressursutnyttelsen. I det lange løp vil det være svært gunstig for Elkjøps konkurransevne og lønnsomhet, og det vil også ha en positiv effekt på miljøet. I denne oppgaven ønsker vi å ta for oss hvordan Elkjøp kan ta del i samfunnsansvaret for å forhindre «bruk-og-kast» mentaliteten. Vi skal se på ulike aspekter innenfor gjenbruk, reparasjonskostnader og resirkulering. Formålet med oppgaven blir derfor å belyse et viktig tema, da vi lever i en tid hvor elektronikk aldri har vært en like stor del av hverdagen som den er nå. Vi ønsker å se på hvordan de store hovedaktørene kan utgjøre en forskjell for miljøet.

## 1.2 Problemstilling og avgrensning

Formålet med problemstillingen er å se på hvordan sirkulær økonomi implementeres i elektronikkbransjen, og vi har med bakgrunn i det valgt å sette søkelys på Elkjøp. I elektronikkbransjen er Elkjøp en av de største aktørene, og har derfor stor innflytelse på hvordan sirkulær økonomi blir iverksatt og utbredt. Det vil dermed være relevant å undersøke hvilke tiltak Elkjøp kan iverksette for å øke kunnskapen og interessen rundt dette temaet. Vi har med utgangspunkt i dette formulert følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Elkjøp som en hovedaktør i elektronikkbransjen øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi?”*

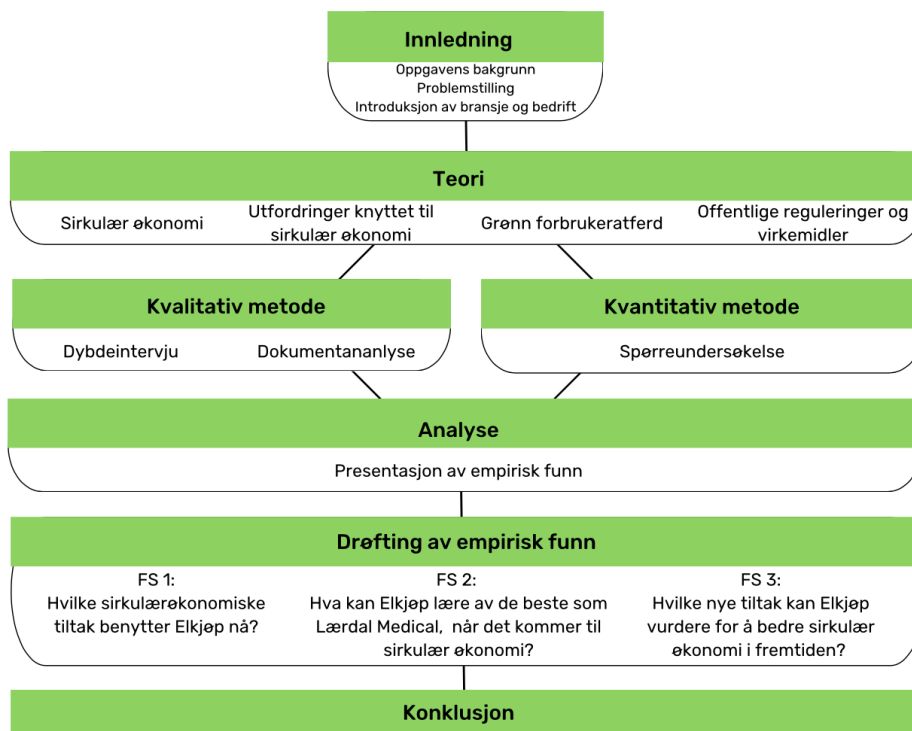
Basert på problemstillingen vil vi også diskutere disse tre delspørsmål;

FS1: Hvilke sirkulærøkonomiske tiltak benytter Elkjøp nå?

FS2: Hva kan Elkjøp lære av en av de beste, eksempelvis Lærdal Medical, når det kommer til sirkulær økonomi?

FS3: Hvilke nye tiltak kan Elkjøp vurdere for å bedre sirkulær økonomi i fremtiden?

## 1.3 Oppgavestruktur

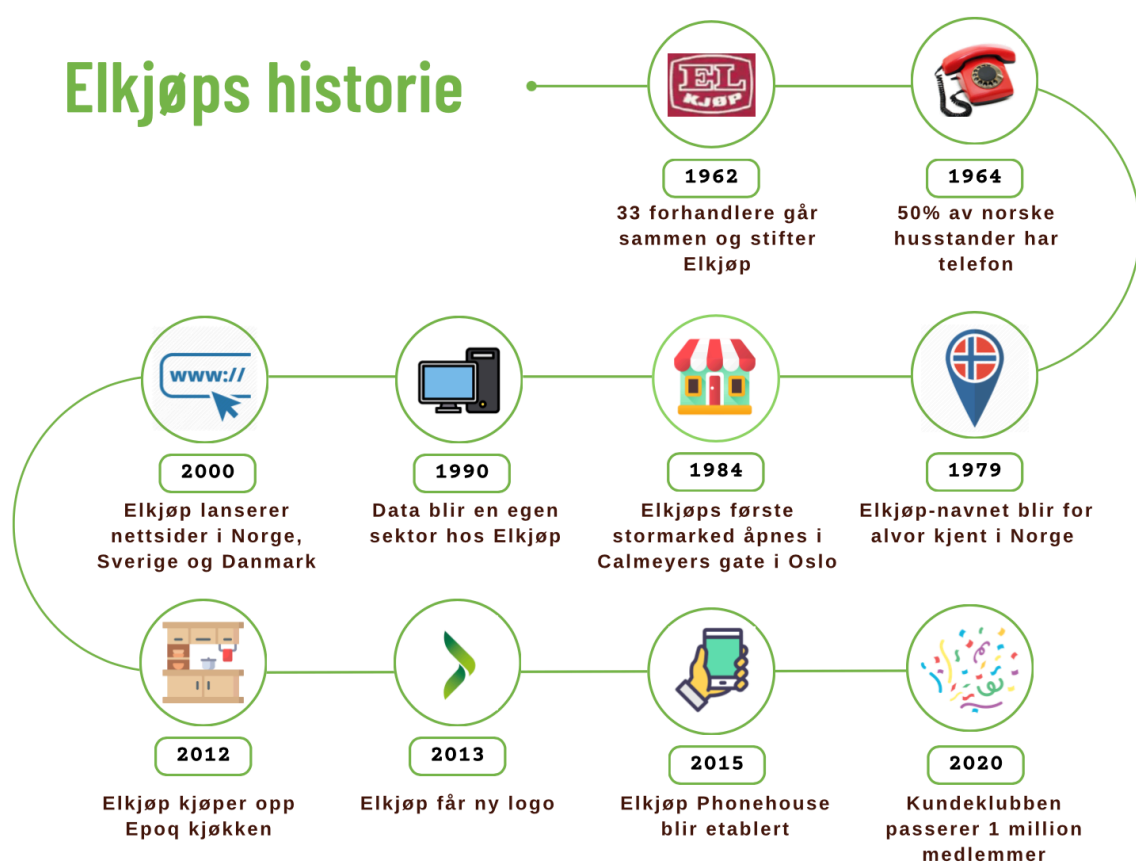


Figur 1: Utviklet av oppgavens forfattere, Oppgavestruktur

## 2.0 Presentasjon av Elkjøp Norge og Laerdal Medical

### 2.1 Elkjøp

Elkjøp Norge har siden 1962 vokst til å bli en solid markedsleder innen forbrukerelektronikk og hvitevarer. I Norden består konsernet av rundt 11 000 medarbeidere, og rundt 4000 av disse er fordelt på 150 butikker i Norge. Ifølge Elkjøp jobber de hardt hver dag for å tilby produkter som «løser teknologiproblemer og dekker sentrale menneskelige behov på tvers av en rekke områder, inkludert underholdning, produktivitet, kommunikasjon, mat, sikkerhet og helse» (Elkjop (a), u.å.).



Figur 2: Utviklet av oppgavens forfattere, Elkjøps historiske utvikling

### 2.2 Elkjøp Norge sin økonomiske situasjon

I 2020 var lønnsomheten til Elkjøp Norge på 14,2, i 2021 var den 16,9, og i 2022 var den 16,5. Tallene indikerer at de har hatt god lønnsomhet de siste tre årene. Likviditeten har holdt seg stabil, men er på den svakere side. Man ønsker å ha en likviditetsgrad over 1, da det tilsier at bedriften har tilstrekkelig med midler til å dekke kortsiktig gjeld (Proff, u.å.). Soliditet viser hvor stor andel av bedriftens eiendeler som er finansiert av egenkapital (Visma, u.å.). Soliditeten til Elkjøp Norge har økt over tid, men er likevel relativt lav. Driftsinntektene viser bedriftens totale

inntekter fra ordinær drift, og har for Elkjøp Norge økt fra 2020 til 2021, men hatt en nedgang i 2022. Det samme gjelder for årsresultatet, som viser bedriftens nettoinntekt etter at alle utgifter er trukket fra (Visma, u.å.).

Tabell 1: Elkjøps økonomiske utvikling

År	2022	2021	2020
Lønnsomhet	16,5% (Meget god)	16,9%	14,2%
Likviditetsgrad	0,95 (Svak)	0,96	0,97
Soliditet	8,0% (Svak)	6,1%	5,5%
Driftsinntekter	NOK 14 725 754 000	NOK 15 157 286 000	NOK 12 973 876 000
Årsresultat	NOK 309 897 000	NOK 375 977 000	NOK 285 462 000

### 2.3 Posisjonering av Elkjøp i markedet

For å se på posisjonering benytter vi tre ulike elementer fra Porters fem krefter. produktene er relativt homogene, vil kundens forhandlingsmakt være relevant for Elkjøp. I situasjoner hvor flere aktører tilbyr lignende produkter er det enkelt for kunden å bytte til en annen aktør, og kunden kan nærmest fritt velge etter pris. For å tiltrekke seg kunder, kjører Elkjøp kampanjer og tilbud, og benytter seg av prissammenligning for å holde seg på samme nivå som konkurrentene. Som den største aktøren i markedet har Elkjøp en fordel, noe som kan bidra til at de til tross for at kundene har høy forhandlingsmakt, fortsatt tiltrekker seg flere kunder enn konkurrentene (Digital Norway, 2022). Et annet relevant element er trusler fra substitutte tjenester, slik som brukmarkedet. Dette markedet har hatt en stor økning de siste årene, og er noe som vil påvirke bransjen Elkjøp er i, dersom økningen fortsetter (Finn, u.å.). Det tredje elementet er leverandørenes forhandlingsmakt. Elkjøp, som en aktør på det internasjonale markedet, er avhengig av sine leverandører, samtidig som de store leverandørene ikke er like avhengig av Elkjøp. De mindre leverandørene vil være mer avhengig av Elkjøp enn de større leverandørene. Det vil si at Elkjøp har liten forhandlingsmakt til de større leverandørene når det kommer til pris (Digital Norway, 2022).

## 2.4 Presentasjon av bransjen

Under koronapandemien økte etterspørselen etter elektronikkprodukter, hovedsakelig som følge av behovet for hjemmekontor hos en stor andel av befolkningen. Særlig etterspørselen etter datamaskiner, webkamera, datamus og tastatur, da dette var nødvendig å investere i for å ha et fungerende kontor i hjemmet. TV- og spillprodukter ble også populært for underholdningens skyld (Ottemo, 2022).

Etter koronapandemien møtte elektronikkbransjen på en tøffere tid, i likhet med mange andre bransjer. Dette er blant annet på grunn av krig, høye strømpriser og inflasjon. Disse faktorene har ført til mindre salg, da folk ikke tar seg råd til å kjøpe «luksusvarer», og heller velger å benytte seg av substitutte løsninger, slik som bruktmarkedet (Johansen F. , 2023).

Elektronikkbransjen er en bransje under utvikling, hvor ny teknologi og nye produkter stadig kommer på markedet. Dette fører til store påvirkninger på miljøet, og det vil derfor være viktig at det jobbes for flere bærekraftige løsninger. Aktørene i bransjen har et stort ansvar for å redusere miljøpåvirkningen sin, men forbrukerne kan også ta del i kampen mot en grønnere fremtid ved å støtte bærekraftige produkter og løsninger (Moldskred, 2021).

## 2.5 Laerdal Medical

Vi har valgt å presentere Laerdal Medical, da vi mener de viser seg som et svært godt eksempel innenfor sirkulær økonomi. De er en ledende produsent av medisinsk utstyr, og leverer alt av opplærings- og behandlingsutstyr for livreddende førstehjelp. De har et mål om å bidra til å redde en million flere liv hvert år innen 2030. Deres suksess innen sirkulær økonomi kommer fra deres fokus på produktutvikling, materialeffektivitet og retur- og gjenbruksprogrammer. (Laerdal Medical, u.å.).

Innenfor bærekraft har Laerdal flere ambisjoner, som bl.a. å bli karbonnøytral, ta i bruk sirkulære løsninger og ta sosialt ansvar. De ønsker å redusere karbonutslipp med 70 prosent innen 2030. De har planer om å oppnå dette ved å optimalisere logistikknettverket og sikre fornybar energi i alle fabrikker og kontorlokaler. Ved å sikre sirkulære løsninger skal de redusere, gjenbruke og gjenvinne, samt fortsette å



utvikle bærekraftige produkter, løsninger og salgsmodeller. Målet er å ta i bruk sirkulære materialer i hele verdikjeden. Å ta sosialt ansvar er essensielt, og Laerdal tar ansvar ved å ta i bruk UNGP- og OECD-retningslinjer gjennom hele forsyningskjeden, og fører dette videre til leverandørene (Sønnesyn, 2022).

Elektronikkavfall bidrar til store klimautslipp, og er en av de raskest voksende formene for miljøskadelig avfall (Julsrud & Andreassen , 2023). Derfor har elektronikkbransjen et viktig ansvar når det kommer til å håndtere dette avfallet på riktig måte. Ved å bruke Laerdal Medical som et eksempel når det kommer til sirkulær økonomi, ønsker vi å illustrere hvordan Elkjøp kan ta like mye ansvar innenfor sin bransje.

### **3.0 Teoretisk rammeverk**

Denne delen gir en innføring i relevante teorier som har blitt benyttet til å svare på oppgavens problemstilling. Vi ser nærmere på sirkulær økonomi, avfallshierarkiet, R-rammeverket, sommerfugldiagrammet, utfordringer knyttet til sirkulær økonomi samt offentlige reguleringer og virkemidler.

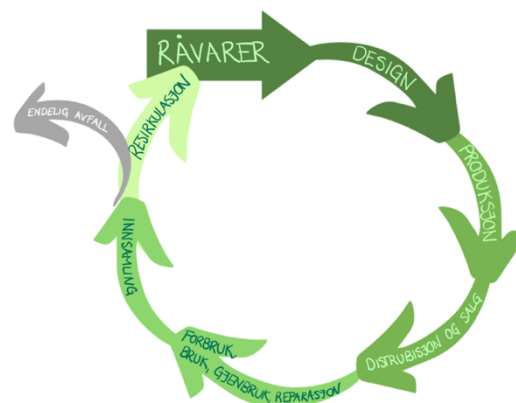
#### **3.1 Sirkulær økonomi**

Det fins flere ulike måter å definere hva sirkulær økonomi er, da flere forskere har engasjert seg i den sirkulærøkonomiske utviklingen av teorien. Vi har tatt utgangspunkt i Miljødirektoratets definisjon på hva sirkulær økonomi er, og den lyder som følger:

*«I en sirkulær økonomi må produktene vare så lenge som mulig, repareres, oppgraderes og i større grad brukes om igjen. Når produktene ikke kan brukes om igjen, kan avfallet materialgjenvinnes og brukes som råvarer i ny produksjon. Slik utnytter vi de samme ressursene flere ganger og minst mulig går tapt.» (Miljødirektoratet, 2022).*

Sirkulær økonomi handler om å skape en økonomisk modell der det fokuseres på å redusere avfall og maksimere ressursutnyttelse. Sirkulær økonomi er motsatsen til lineær økonomi, som er en «bruk-og-kast» tilnærming som er blitt brukt i lang tid. Det er ønskelig at bedrifter går bort fra lineær økonomi, og omstiller seg til en sirkulær økonomi (Miljødirektoratet, 2022).

Vi mennesker tar ut mer ressurser enn naturen kan gjenskape, derfor er det viktig å skape et lukket kretsløp hvor det brukes mindre ressurser enn det som gjenskapes (Svanemerket, 2021). Figur 1 viser hvordan en lukket krets vil se ut. Dette vil være med på å redusere klimagassutslipp, bremse tapet av naturmangfold,



Figur 3: Hentet fra «sirkulær økonomi» (Svanemerket, 2021)

ressursknappheten, redusere forurensningsbelastningen, og skape nye grønne arbeidsplasser og forretningsmodeller (Miljødirektoratet, 2022). For å oppnå sirkulær økonomi, er det ikke tilstrekkelig at én aktør bidrar, det krever at alle aktører og forbrukere legger inn en felles innsats. Det er det som knytter infrastrukturen og økonomien sammen (Ellen MacArthur Foundation, 2011).

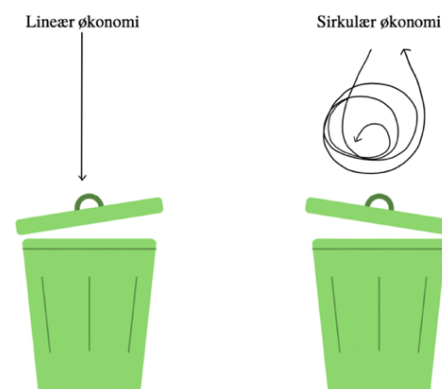
### 3.1.1 Fra lineær til sirkulær økonomi

Som et resultat av økningen i verdens befolkning og forbruk, har avfallsbransjen vokst frem som følge av behovet for å kvitte seg med defekte produkter (KS, 2018). Lineær økonomi er som nevnt over kalt for et «bruk-og-kast» samfunn. «Bruk-og-kast» metoden er ikke en bærekraftig metode, som illustrert i figur 1, dette fordi vi belaster naturen og ressursene i for stor grad (Svanemerket, 2021).



Figur 4: Hentet fra «lineær økonomi» (Svanemerket, 2021)

I en lineær økonomi utvinnes og benyttes produkter til de ikke lengre er funksjonelle, før de blir til avfall. Konsekvensene av dette opplever vi nå, i form av klimaendringer og ressursknapphet (KS, 2018). Dette er begrensinger som ikke er kritisk akkurat nå, men som vil ha fatale konsekvenser dersom forbruket fortsetter i samme hastighet (Svanemerket, 2021). Dersom vi fortsetter å benytte oss av denne metoden og det forbruket vi har i dag, vil vi ha behov for hele tre



Figur 5: Hentet fra «lineær- vs. sirkulær økonomi» (KS, 2018)

kloder i 2050, som vist i figur 6. Det vil være en stor omstilling for alle bedrifter innen retail å skulle gå bort fra et «bruk-og-kast» samfunn, da dette egentlig er motsatsen til det mange retail bedrifter gjør i dag.

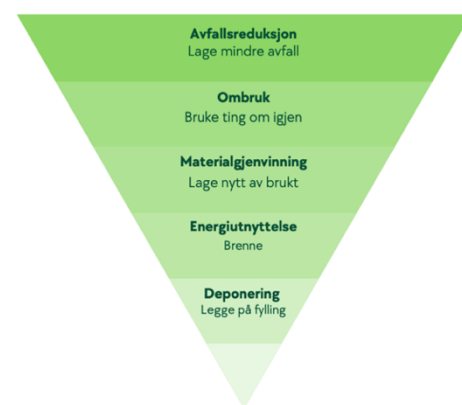


Figur 6: Hentet fra «Bærekraft i Elkjøp» (Gramstad, 2022).

Overgangen til en sirkulær økonomi er en prosess som krever både små og store steg. Endringsprosessen tar tid å gjennomføre, og det finnes heller ikke bare én løsning, da det er flere tilnærminger som kan benyttes (Gramstad, 2022).

### 3.1.2 Avfallshierarkiet

Avfallshierarkiet er et virkemiddel som kan hjelpe oss på veien til en sirkulær økonomi. Målet er å vise hvordan vi kan unngå unødvendig bruk av ressurser, og man ønsker at avfallet skal holdes høyt oppe i pyramiden (Vildåsen & Arbo, 2022).



Figur 7: Basert på «Hva er sirkulær økonomi?» (Vildåsen & Arbo, 2022)

Ifølge Græsli (2022) er det første trinnet i pyramiden *avfallsreduksjon*. Det aller beste man kan gjøre er å ikke lage avfall i det hele tatt. Ved å redusere forbruket vil det ikke være like stort behov for å hente ut nye ressurser fra naturen. Hvis for eksempel glidelåsen på en jakke ikke fungerer lengre, bør det være både billigere og enklere å bytte ut glidelåsen, enn å kjøpe en ny jakke. Man bør altså alltid starte med å se på hvordan man kan lage mindre avfall. Trinn nummer to er *ombruk*. Her bør man se på hvordan ting som ikke lenger fungerer som det skal, eller ting man ikke har bruk for lengre, kan bli til noe annet. En hullete dongeribukse kan for eksempel bli til en ny shorts. Utslitte ting kan repareres eller oppgraderes for å forlenge levetiden. Vi kan også kjøpe produkter på brukmarkedet, i stedet for å kjøpe nye. Det neste trinnet er *gjenvinning*, som handler om å bruke de samme materialene flere ganger. Et eksempel her i Norge er at vi panter flasker, slik at plasten kan brukes til å lage nye produkter. På den måten unngår man uthenting av nye ressurser fra naturen. For at slike system skal være velfungerende er det viktig at produktene er designet på en slik måte at det blir enkelt å gjenvinne de. Mange produkter består av flere ulike deler, noe som vil gjøre det vanskeligere å gjenvinne.

Det fjerde trinnet handler om *energiutnyttelse*. Her havner avfall som hverken kan brukes om igjen eller gjenvinnes. Avfallet brennes for å skape ny energi som kan brukes til for eksempel produksjon av strøm eller oppvarming. Helst skal ikke avfallet komme så langt ned på pyramiden, men det er bedre at man utnytter det for å skape energi, enn at det havner på fylling. I det nederste trinnet, *deponering*, havner avfall som ikke kan brukes til noe. Avfallet legges på fylling og lagres. Dette hører ikke hjemme i en sirkulær økonomi, og er absolutt noe man bør unngå.

I en sirkulær økonomi bør avfallet holdes så høyt oppe i avfallspyramiden som mulig. Det er ikke ønskelig å hente ut nye ressurser fra naturen, og om man unngår at produkter havner nederst i pyramiden vil man være på god vei til en fungerende sirkulær økonomi (Græsli, 2022).

### **3.1.3 R-rammeverket**

R-rammeverket tar for seg hvilke tiltak som kan settes inn for å utnytte ressurser til det fulleste, med et mål om å unngå miljøforringelse og å redusere mengden avfall. Rammeverket bygger videre på avfallshierarkiet, og navnet kommer av at alle komponentene på engelsk starter på R (Potting, Hekkert, Worrell, & Hanemaaijer, 2017). I definisjoner av sirkulær økonomi før 2012 har det vært vanligst å bruke 3R eller 4R, henholdsvis «redusere», «gjenbruk», «resirkulering», og «energiutnyttelse» som den fjerde R-en. I senere tid er ikke disse 4 R-ene representert like ofte i definisjoner av sirkulær økonomi (Kirchherr, Reike, & Hekkert, 2017).

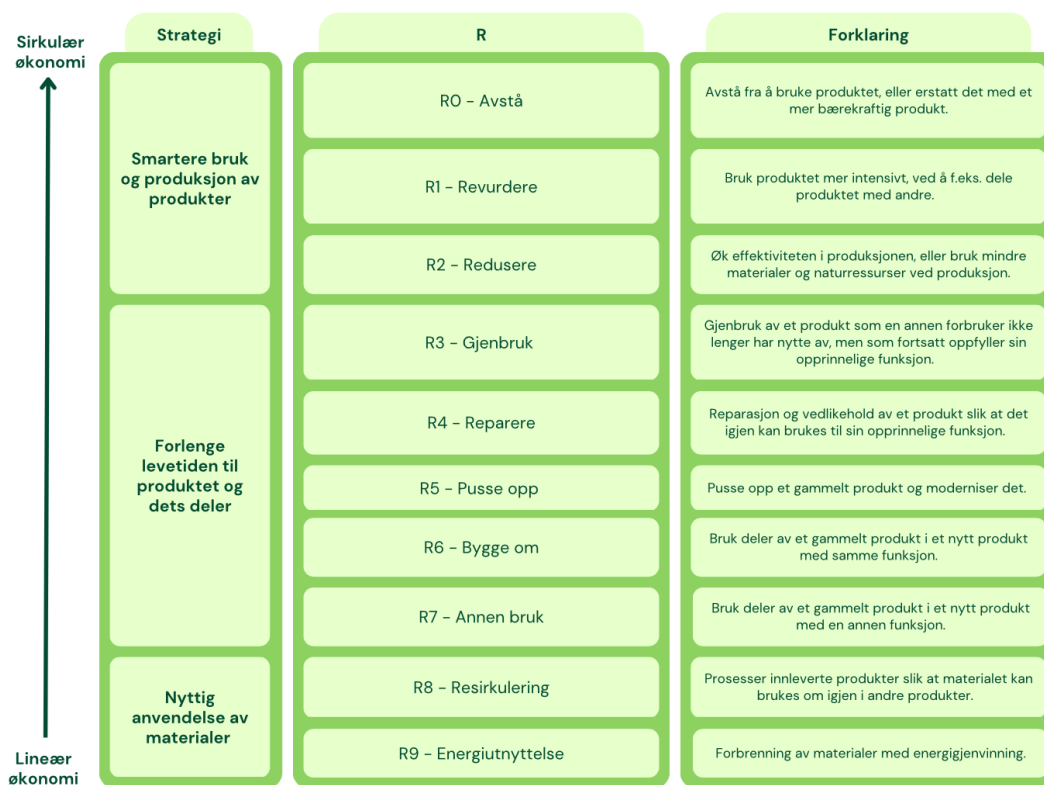
Et nyere rammeverk inneholder 10 R-er som kan bli brukt av både forbrukere og organisasjoner gjennom hele verdikjeden til et produkt (Campbell-Johnston, Vermeulen, Reike, & Brullot, 2020). R-ene er representert i figur 8, hvor de fra topp til bunn er *avstå*, *revurdere*, *redusere*, *gjenbruk*, *reparere*, *pusse opp*, *bygge om*, *annen bruk*, *resirkulering* og *energiutnyttelse*. Rammeverket er et hierarki hvor de øverste R-ene, som har lavest tall, er mest sirkulære, og de nederste R-ene, med høyest tall er minst sirkulære. R0 – «avstå», for eksempel, vil være det beste alternativet siden man i stedet for å kjøpe noe, velger å ikke kjøpe noe i det hele tatt (Potting, Hekkert, Worrell, & Hanemaaijer, 2017).

På toppen i hierarkiet finner vi R0-R2 i en gruppering som handler om å gjøre produksjon og bruk av materiale smartere. *Avstå* (R0) gjelder både forbruker og produsent. For en forbruker handler det både om å kjøpe og å bruke mindre. Det kan for eksempel være ved å velge bort plastposer, eller å ta med egen kaffekopp når man skal kjøpe kaffe i kiosken. For en produsent kan det eksempelvis være å nekte bruk av farlige materialer. *Revurdere* (R1) vil si å bruke et produkt mer intensivt ved å dele det med andre, eller ved å bruke det til en annen funksjon i tillegg til dets originale funksjon. *Redusere* (R2) går ut på å minske produksjon av avfall. Dette punktet er mest relevant for en produsent, og produsenten bør eliminere produksjon av avfall i produksjonen, i stedet for å deponere eller å bruke avfallet til noe annet. En forbruker bør bruke allerede kjøpte produkter med forsiktighet slik at de varer lengre, eventuelt reparere de når de ikke fungerer som de skal (Reike, Vermeulen, & Witjes, 2018).

I den neste gruppen finner vi R3-R7, som ligger i midten av hierarkiet, og innebærer å forlenge levetiden på produkter og deler av dem. *Gjenbruk* (R3) innebærer å holde produkter i økonomien, og å få de tilbake inn igjen i økonomien etter sin originale bruk. Det beste scenario er at en ny forbruker får nytte av produktet uten at det trengs repareringer eller oppgradering, for eksempel ved å kjøpe det i en bruktbutikk. *Reparere* (R4) har som formål å forlenge levetid og å gjenskape den opprinnelige funksjonen til et produkt etter at det ikke lenger fungerer som det skal. Det kan for eksempel være ved å bytte en defekt skjerm på en telefon. Forbrukeren kan reparere selv, sende inn det defekte produktet til der hvor de har kjøpt det eller til tredjeparts reparasjonssenter. *Pusse opp* (R5) går ut på å oppgradere et produkt ved å bytte ut eller reparere deler av produktet. Målet er å oppgradere det på en måte som gjør produktet bedre enn det allerede var, slik at det når opp til dagens standarder. *Bygge om* (R6) er ikke veldig ulikt fra det å oppgradere produktet som nevnt over, bare at det her erstattes og repareres deler slik at produktet blir som det originalt var da det ble kjøpt. Gjenværende levetid forventes å være kortere ved å benytte seg av denne metoden. *Annen bruk* (R7) handler om å bruke produkter som ikke lenger fungerer som tenkt, til et annet formål. Dette vil gi det gamle produktet nytt liv, og det vil dermed vare lengre. (Reike, Vermeulen, & Witjes, 2018).

Den siste gruppen inneholder R8 og R9, og omhandler ulike måter man kan bruke avfall til noe nyttig. *Resirkulering* (R8) ligger i denne gruppen ettersom at et

produkt ved resirkulering ikke vil opprettholde dets struktur, i motsetning til R-ene nevnt over. Produktet resirkuleres slik at man kan bruke det samme materiale på nytt, til å lage noe annet. Ved å resirkulere unngår man å hente ut nye ressurser fra naturen, selv om produktet heller burde vært høyere opp i hierarkiet. *Energiutnyttelse* (R9) ligger helt i bunn, og er siste utvei. Produktets levetid er over, og produktet demonteres og sorteres for brenning slik at man kan gjenvinne energi, eksempelvis i form av varme eller strøm (Reike, Vermeulen, & Witjes, 2018).



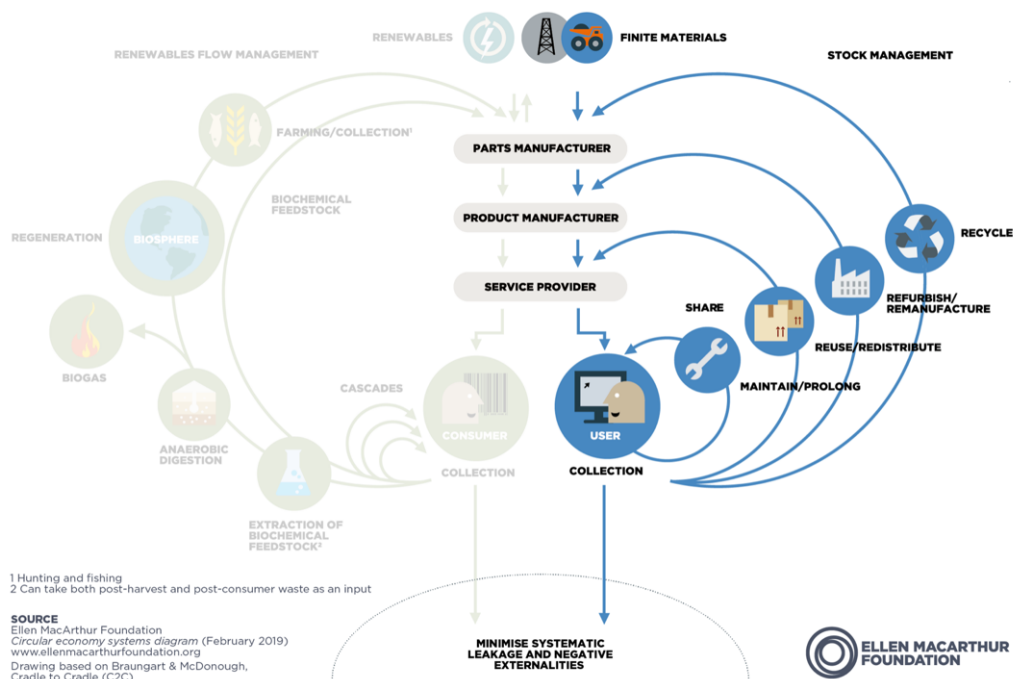
Figur 8: Basert på og oversatt til norsk fra "Circular Economy: Measuring innovation in the product chain" (Potting, Hekkert, Worrell, & Hanemaaijer, 2017).

Som vist i figur 8, ser vi at desto høyere opp i hierarkiet et produkt eller dets produksjon er, desto mer sirkulært vil det være. I en sirkulær økonomi bør alle produkter holdes høyt oppe, og man vil helst unngå at de til slutt ender i bunn, hvor det ligner mer på en lineær økonomi (Potting, Hekkert, Worrell, & Hanemaaijer, 2017).

### 3.1.4 Sommerfugldiagrammet

Det sirkulære økonomisystemdiagrammet, kjent som sommerfugldiagrammet, illustrerer den vedvarende strømmen av materialer i en sirkulær økonomi. Diagrammet viser to hovedsykluser – den tekniske syklusen og den biologiske syklusen. Sistnevnte er ikke like relevant for denne oppgaven, og vi har derfor valgt å se bort ifra den. I det tekniske kretsløpet holdes produkter og materialer i

sirkulasjon gjennom prosesser som reparasjon, gjenbruk, reproduksjon og resirkulering, som vist i figur 9 (Ellen MacArthur Foundation, 2019).



Figur 9: Sommerfugldiagrammet (The Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Diagrammet viser mindre løkker som er omgitt av større og større løkker. De indre løkkene er ekstremt verdifulle, da det er mulig å fange mer av den opprinnelige verdien som er knyttet til produktet. Prioriteringen bør derfor være på de indre løkkene som deling, vedlikehold og gjenbruk, kontra de ytre løkkene hvor produktet blir brutt ned og omgjort. De ulike løkkene representerer også en kostnadsbesparelse for kunder og bedrifter, ettersom de bruker produkter og materialer som allerede er i omløp. Resirkulering er siste utvei i sirkulær økonomi, og derfor plassert i den ytterste løkken. Det innebærer å miste den innebygde verdien av et produkt ved å bryte det ned til dets grunnleggende materialer (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

### Deling

Deling er det første trinnet i den tekniske syklusen, og har potensiale til å drastisk øke utnyttelsen av mange produkter. Ved å ta i bruk overskuddsressurser i samfunnet dekkes flere behov ved hjelp av delingsøkonomien. Logikken bak er at man kan leie til fordel for å eie, så lenge man får tilgang til tjenester og ting på en rask og enkel måte (Barland, 2015). Delingsøkonomi er et kjent begrep for mange av oss, og gir et mindre forbruk og dermed en miljøgevinst, samtidig som flere får

muligheter til å bruke samme produkt (Johnsgård, 2020). Store norske leksikon definerer begrepet slik «*Delingsøkonomi er en forretningsmodell der privatpersoner og bedrifter kjøper, bytter og tilbyr tjenester eller eiendeler i samhandling med hverandre, gjerne via en digital plattform*» (Brekke & Halleraker, 2021). Eksempler på anerkjente aktører innenfor delingsøkonomi er selskaper som *Airbnb* (privat utlån av leiligheter) og *Uber* (taxi). *Nabobil* har også fått økende popularitet i Norge i senere år, hvor privatpersoner tilbyr utleie av privatbiler (Brekke & Halleraker, 2021).

### *Vedlikehold*

Vedlikehold innebærer å maksimere verdien av et produkt for å forlenge dets brukbare levetid. Det er essensielt for å holde høy kvalitet på produkter, og beskytte de mot feil eller forfall. Et eksempel på vedlikehold av egne produkter er å ta service på bilen. Vedlikehold kan, og bør benyttes på de aller fleste produkter som rammes av slitasje (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Det er viktig at produkter produseres slik at det er enkelt å vedlikeholde de, og at de designes for langvarig bruk (NHO, 2021).

### *Gjenbruk/Omfordeling*

I likhet med deling og vedlikehold, er det i dette trinnet også fokus på å holde produktene i sin opprinnelige form. Forretningsmodeller med fokus på gjenbruk fremtrer i hele økonomien, da spesielt med tanke på emballasje. En av de mest effektive måtene å håndtere emballasjeavfall på, er å ta i bruk gjenbrukbar emballasje. Dette gjelder spesielt for plast, og blir tatt i bruk av bedrifter på tvers av bransjer. Omfordeling er en annen måte å distribuere produktene for å holde de i omløp, og hindre at de blir til avfall. Dette kan gjøres ved å fordele produkter som ikke er blitt solgt, fra en butikk til en annen (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

### *Reproduksjon*

Det nest siste trinnet i syklusen er reproduksjon. Dette trinnet tas i bruk når produktene ikke kan forbli i sirkulasjon i sin nåværende tilstand, og krever mer vedlikehold i form av reparasjoner og ombygging for å kunne bli brukt igjen. Dette for å unngå at det blir til avfall (Ellen MacArthur Foundation, 2019).



### *Resirkulering*

Det siste trinnet er resirkulering, og benyttes når produkter ikke kan brukes eller reproduseres, eller dersom produktet ikke er egnet for noen av de andre trinnene. Ved å resirkulere går den innebygde verdien av produktet, tiden og energien som er investert i å lage det – tapt, men verdien av materialene beholdes. Dette er den siste utveien for et produkt i en sirkulær økonomi (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

### **3.2 utfordringer knyttet til sirkulær økonomi**

En sirkulær økonomi, som nevnt tidligere, er en omstilling som krever mye tid. Gjennom alle årene hvor vanen har vært å ta ut råvarer fra jorden, produsere et produkt og kaste dem etter bruk, har ekstremt mye blitt investert i dette «bruk-og-kast» samfunnet. Det vil derfor være flere utfordringer med nettopp det å omstille seg til en sirkulær økonomi. Med teknologien som stadig utvikles, og den økende digitaliseringen, vil det være større behov for råvarer. Det vil derfor være avgjørende med både nasjonale og internasjonale retningslinjer, lover og avtaler (Ragnsells, 2018).

Å omstille til en sirkulær økonomi krever investeringer som også kan være svært kostbare. Det er lettere og billigere å hente ut nye råvarer enn å bruke gjenvunnet materiale, noe som kan føre til at etterspørselen etter gjenvunnet materiale blir nedprioritert (Ragnsells, 2018). For etterspørselen spiller forbrukerne en sentral rolle, men det byr også på diverse utfordringer. En undersøkelse gjort av Forbrukerrådet (2019) viser at 9 av 10 forbrukere er helt eller delvis enig i at det er viktig å være miljøvennlig. En annen undersøkelse, gjort av Ecolabelling (2018), viser at hele 7 av 10 sier at valgene de gjør ikke er så miljøvennlige som de skulle ønske. Selv om de fleste har kunnskap om hva som må gjøres for å kjøpe brukt, er det fortsatt utfordrende å få det til. Ifølge undersøkelsen utført av Forbrukerrådet, kjøper cirka 50 prosent av nordmenn brukte produkter av og til, mens 11 prosent aldri kjøper brukt. Dette skyldes at mange forbrukere ser på brukte produkter som mindre verdifulle, og er usikre på kvalitet og holdbarhet.

Den største og vanskeligste utfordringen for mange bedrifter er å gjøre dette prosjektet lønnsomt. Som nevnt over er det verken høy etterspørsel fra produsenter eller forbrukere. I følge BDO sin nasjonale rapport (2023), har 44% av alle bedrifter i Norge bærekraftstiltak, og kun 28% tror bærekraftstiltak kan bidra til nye

forretningsmuligheter. Når økonomien har blitt sirkulær, må bedrifter skape nye forretningsmodeller og tenke nytt tidlig i prosessen, fordi de da er nødt til å tjene penger på andre måter enn å eksempelvis kun selge produkter til forbrukere (Ragnsells, 2018). Utfordringer i verdikjeden knyttet til gjennomføringen av et sirkulært økonomisk system vises i tabell 2, hvor den identifiserer interne og eksterne faktorer som kan være utfordrende når det gjelder å iverksette en sirkulær forsyningskjede.

Tabell 2: Hentet fra: sirkulære økonomiske utfordringer, (Saroja, Dr. Garg, & Dr. Luthra, 2018)

Kategori	Utfordringer	Internt/eksternt (I/E)	Kilder
Finansielt	Høye produksjonskostnader	I	(Shahbazi, Wiktorsson, Kurvde, Jönsson, & Bjelkemyr, 2016)
	Mangel på finansiering	E	(Su, Heshmati, Geng, & Xiaoman, 2013)
	Høyere investeringskostnader	I	(Lieder & Rashid, 2016)
Kunnskap og erfaring	Mangel på bevisstgjøring	I	(Lieder & Rashid, 2016)
	Mangel på dyktige ansatte	I	(Lui & Bai, 2014)
Ledelse	Mangel på støtte fra ledelsen	I	(Lui & Bai, 2014)
	Mangel på struktur	I	(Lui & Bai, 2014)
	Mangel på prioritering	I	(Intern kommunikasjon)
Marked	Mangel på tilgjengelighet av gjenbruksprodukter	I	(Weelden, Mugge, & Bakker, 2016)
	Liten etterspørsel	I	(Weelden, Mugge, & Bakker, 2016)
Myndigheter	Mangel på visjon	E	(Pan, et al., 2015)
	Lover og retningslinjer	E	(Su, Heshmati, Geng, & Xiaoman, 2013)
Rammeverk	Ineffektive rammeverk	E	(Su, Heshmati, Geng, & Xiaoman, 2013)
	Ineffektive modeller	E	(Intern kommunikasjon)
Sosialt	Mangel på lidenskap for sirkularitet	I	(Lui & Bai, 2014)
	Negativ tankegang angående gjenbrukte/gjenvinnende produkter	I	(Gevonese, Acquaye, Figueroa, & Koh, 2015)
	Mangel på informasjon	E	(Intern kommunikasjon)
Teknologi	Mangel på kunnskap	I	(Gevonese, Acquaye, Figueroa, & Koh, 2015)
	Mangel på informasjonsdeling	I	(Su, Heshmati, Geng, & Xiaoman, 2013)
	Mangel på oppfølging av produkter når de resirkuleres	I	(Gevonese, Acquaye, Figueroa, & Koh, 2015)

Som vist i tabellen fins det en rekke utfordringer både internt og eksternt. Disse faktorene kan gjøre det utfordrende for virksomheter å omstille seg til en sirkulær økonomi.

### 3.3 Grønn forbrukeratferd

Kundene og deres atferd er avgjørende for Elkjøp, og har stor betydning når det kommer til bærekraft. Teorien «Value, beliefs and norms» (VBN) er en veiledning til forbrukeres generelle holdning til å handle miljøvennlig. Det er ikke alltid holdningene til et individ faktisk fører til ønsket adferd, men for å sikre det må holdningene måles på et spesifikt nivå. Teorien skiller mellom tre ulike faktorer, grunnleggende verdier, atferdsspesifikk tro og personlige moralske normer, som veileder individets handling (Jansson, Marell, & Nordlund, 2010).

VBN-teorien viser hvordan grønn forbrukeratferd blir påvirket av individers ulike grunnleggende verdier. Den skiller mellom tre type verdier som er knyttet til å påvirke grønn forbrukeratferd; sosial-altruistiske, biosfærisk verdier og egoistisk verdi-orientering (de Groot & Steg, 2008). Det viser seg at de to førstnevnte har en positiv sammenheng når det kommer til grønn forbrukeratferd. Individer med sosial-altruistiske verdier er individer som tar hensyn til kostnader og fordeler for andre mennesker. For individer med biosfæriske verdier vil kostnader og fordeler være rettet mot økosystemet og miljøet. Ved egoistisk verdi-orientering derimot, vil individet tenke på kostnadene og fordelene for seg selv (Jansson, Marell, & Nordlund, 2010).

Atferdsspesifikk tro vil si at personen er klar over hvilke miljøkonsekvenser handlingen påfører, og av den grunn føler et visst ansvar for å unngå de negative effektene handlingen har på miljøet. Dette resulterer i at en miljønorm kan føre til faktisk handlinger, og ikke ansvarsfraskrivelse (Jansson, Marell, & Nordlund, 2010).

Den siste faktoren om personlige moralske normer handler om følelsen av moralske forpliktelser. Dette er en faktor som er kombinert med personlige verdier og sosiale normer, og dette har vist seg å være to trekk som har en positiv effekt på grønn forbrukeratferd (Jansson, Marell, & Nordlund, 2010).

En endring av et individs atferd krever at man bytter ut gamle vaner med nye vaner (Dahlstrand & Biel, 2006). Det er tre krav til å kunne endre et individs atferd, det er at atferden må gjentas flere ganger, atferden må være i stabile omgivelser og det må følge med positive konsekvenser av vanen (Jansson, Marell, & Nordlund, 2010).

### 3.4 Offentlige reguleringer og virkemidler

Europeisk politikutforming mot et grønnere skifte er i stadig utvikling. Von der Leyen-kommisjonen avduket sin europeiske avtale for å transformere EUs økonomi til en rettferdig, bærekraftig og velstående økonomi. Avtalen innebærer en omfattende vekstagenda som har som mål å gjøre Europa til det første klimanøytrale kontinentet, samtidig som det sikres at ingen blir etterlatt i denne overgangen. Opprettelsen av vekststrategien har ikke vært en enkel prosess, og er et resultat av en utvikling i EU-kommisjonenes tenkning og politiske utviklinger på tvers av ulike områder siden 2011.

EU's handlingsplan for sirkulær økonomi var et omfattende organ av lovgivende og ikke-lovgivende handlinger som ble vedtatt i 2015. Det hadde som mål å omstille den europeiske økonomien fra en lineær til en sirkulær modell. Handlingsplanen kartla 54 tiltak, samt fire lovforslag om avfall. Alle tiltakene ble vedtatt eller iverksatt innen 2019, og er med på å gjøre EU anerkjent som ledende innen sirkulærøkonomipolitikk globalt (Ellen Macarthur Foundation, u.å.).

I 2020 ble det opprettet en ny handlingsplan med 35 lovforslag for sirkulær økonomi med søkelys på de mest ressurskrevende sektorene som en del av EUs grønne vekststrategi, European Green Deal. Den nye planen tar over for den forrige fra 2015. Planen innebærer å sikre at produkter blir utviklet for å vare lenger, blir enklere å reparere, gjenbruke og resirkulere, samt lovgivning som skal forhindre unødvendig avfall og hjelpe forbrukere til å ta bærekraftige valg. Kommisjonen vil innføre «product-as-a-service»-modeller hvor virksomheten skal ta eierskap over, og ansvar for produktet i hele dets livssyklus (Stortinget, 2020). Dette vil føre til at:

- ◇ Kravene til innsamling og gjenvinning stadig blir strengere
- ◇ Kravene til miljøvennlig design tvinger produsenter til å designe sirkulært
- ◇ Retten til reparasjon vil tvinge produsenter til å fokusere på reservedeler og reparasjoner

Den nye reparasjonsretten «Right to repair» er et initiativ for å bekjempe programmert foreldelse av produkter, særlig dagligdags elektronisk utstyr, hovedsakelig TV-er, smarttelefoner, nettbrett og ladere. Det er også lagt fram tiltak for å forebygge og redusere mengden avfall, og det vil bli lansert en EU-modell for innsamling og merking av produkter. For å forhindre «grønnvasking» er selskaper

påbudt å underbygge miljøkrav for sine produkter. Dette for å gi forbrukeren pålitelig informasjon ved å bruke metoder som beregner miljøavtrykkene til produkter (Stortinget, 2020).

## **4.0 Metodisk tilnærming**

En metode er en måte å innhente informasjon og kunnskap på, som skal fremstille og videreutvikle teorien. Samtidig skal den informasjon som innhentes og det som videreutvikles av teorier, samstemme med kriteriene for hva som er relevant og hva som er kvalitetsbasert (Grønmo, 2016). Dette kapittelet tar for seg forskningsstrategi, forskningsdesign, datainnsamling og undersøkelsesens kvalitet.

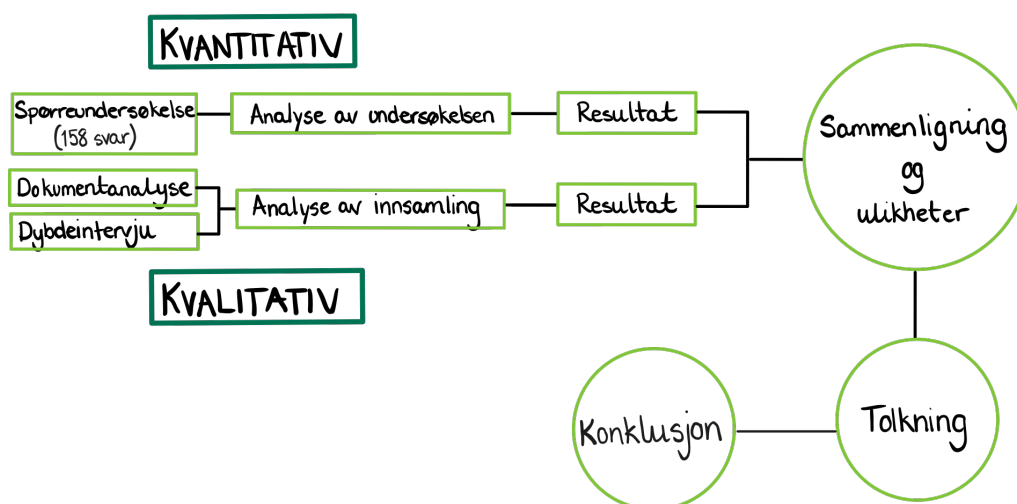
### **4.1 Forskningsstrategi og forskningsdesign**

For å finne relevant informasjon, forskning og litteratur til oppgaven har vi benyttet oss av ulike databaser som google søk, Google Scholar og Brage. For å kunne finne frem til de riktige artiklene, var det viktig å benytte seg av riktige søkeord på de ulike databasene. Vi anvendte flere ulike søkeord for å finne frem til de forskningene og den litteraturen vi trengte for å gjøre oppgaven best mulig. Etersom problemstillingen var satt som den var, ble nøkkelbegrepene bl.a. sirkulær økonomi, lineær økonomi, grønn forbrukeratferd, offentlige reguleringer, Elkjøp og Laerdal Medical.

Primært skiller vi mellom to forskningsmetoder; kvantitativ og kvalitativ metode. Det vil være relevant for oppgaven å forklare begge begrepene da vi har valgt å benytte oss av en strategi hvor både kvantitativ og kvalitativ metode blir tatt i bruk, noe som kalles «Mixed method research» (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 256). Dette for å få en større forståelse, og et tydeligere svar på problemstillingen vår.

Kvantitative data er data som kan uttrykkes i form av tall eller andre mengdeforhold, og har som mål å forklare årsakssammenhenger og undersøke tallfestet informasjon (Grønmo, 2012). Dataene spesifiseres som en variabel, og har gjerne en bestemt verdi, f.eks. lav, middels og høy. Innsamlingsmetoden går ut på å registrere data ved hjelp av strukturerte skjema, og analyseres deretter ved hjelp av strukturerte metoder, f.eks. tabellanalyse. Analysen viser sammenhengen mellom variablene, eller fordelingen av antall enheter på de ulike variablene.

(Grønmo, 2023). Data som ikke kan representeres slik, er kvalitative data. Begrepet er relatert til kvalitet, og refererer til egenskaper og karakteristika. Kvalitative data kan ikke konverteres til tall, og de gir en annen type informasjon enn kvantitative data (Johansen & Sundbye, 2019). Kvalitative metoder brukes for å innhente og analysere kvalitative forskningsdata, som ofte er i form av tekst, og handler om å avdekke holdninger og motivasjon, og hvordan individet oppfatter virkeligheten (Grønmo, Kvalitative og kvantitative metoder: Begreper og distinksjoner, 2012). Denne type metode må fortolkes slik at de potensielt gir mening og svar på det bedriften ønsker å vite (Johansen & Sundbye, 2019).



Figur 10: Utviklet av oppgavens forfattere, fremstilling av valgt forskningsdesign

## 4.2 Datainnsamling

En analyseoppgave har til formål å samle inn riktig data slik at problemstillingen blir belyst på riktig måte. Dette skyldes at den dataen som samles inn, danner bakgrunnen for analysen som videre legger føring for hvordan konklusjonen på problemstillingen blir. På grunnlag av dette vil det være svært viktig å få et så godt representativt utvalg som mulig, for å få best mulig perspektiv på tema i oppgaven (Jacobsen, 2022). Relevant data ble samlet inn gjennom intervjuer, spørreundersøkelse og dokumenter i perioden februar 2023 til april 2023. Vi har valgt å benytte oss av både primær og sekundær data. Primærdata er data som er samlet inn for et bestemt formål, mens sekundær data er data som er samlet inn til andre formål, men som likevel er relevant for andre problemstillinger (Hox & Boeije, 2005). Vår primære datainnsamling består av intervjuer og spørreundersøkelse, og vår sekundære datainnsamling består hovedsakelig av dokumenter.

### 4.2.1 Dokumentanalyse

I en dokumentanalyse innhentes det informasjon, og de relevante kildene analyseres deretter. En slik dokumentanalyse skal være med på å forsterke teoriene og informasjon som blir gitt i oppgaven (Dalland, 2017). Når informasjonen og dokumentene ble innhentet og anvendt var det hovedsakelig for å se hvilke tiltak som gjøres av Elkjøp, samt se på hva Laerdal gjør. Vi anser Laerdal som en av de som ligger i toppen i Norge når det kommer til bærekraft og sirkulær økonomi, og så det derfor som relevant å ta i bruk dette for å besvare problemstillingen.

Tabell 3: Dokumentoversikt

Dokumentets navn	Relevans til oppgave	Kilde
About Elkjøp Nordic	Forklare hva de gjør når det kommer til bærekraft	(Elkjøp Nordic(a), 2022)
Climate, environment and sustainability at Elkjøp Nordic	Bærekraftsrapport	(Elkjøp Nordic, 2021)
Annual reports and accounts (2021-2022) (Elkjøp)	Årsrapport som inkl. bærekraft	(Elkjøp Nordic (b), 2022)
Bærekraft i Elkjøp	Bærekraftstrategi	(Gramstad, 2022).
Sustainability report (Laerdal)	Sirkulære løsninger	(Laerdal , 2020)

### 4.2.2 Utvalg av informanter

Vi har tatt kontakt med flere aktuelle personer som jobber i Elkjøp, som en del av strategisk utvelgelse. En strategisk utvelgelse innebærer at man velger et begrenset antall personer som er relevant for undersøkelsen, basert på deres faglige kunnskap. Det er viktig å se etter informanter som kan gi nyttig informasjon for å belyse problemstillingen, slik som personer med ulike egenskaper eller som tilhører bransjen man skriver om (Aanesen, 2020). Vi valgte å intervjuer en leder og fire ansatte med ulike stillinger i en utvalgt Elkjøp-butikk, samt bærekraftsansvarlig i Elkjøp Nordic, da disse var relevant til temaet vårt. For å få flere synspunkter, ble informantene valgt på grunnlag av faglig kompetanse og relevans. Dette var fordi vi ønsket å se på de ulike tiltakene som gjøres i butikk, både på landsbasis og lokalt.

Vi tok kontakt med informantene på epost, da vi fikk tilgang til epostadressene deres gjennom en applikasjon som heter «Workplace». Dette er en applikasjon som ligner på «Facebook», men som kun er for de ansatte i Elkjøp. Mailen ble skrevet formelt og forklarende, og det ble sendt med en presentasjon av oss, problemstillingen vår og hva vi ønsket å få vite av informantene. Informant 1 er bærekraftsansvarlig i Elkjøp Nordic, og har vært med på en rekke debatter og

foredrag angående bærekraft og sirkulær økonomi. Informant 2 er varehussjef for en Elkjøp-butikk, og har hatt gode tall og statistikk på butikken hen styrer. De resterende informantene er ansatte med ulike stillingstitler og roller, og er ansatt i samme varehus som informant 2.

Tabell 4: Utvalgstabell

Informant nr.	Stillingstittel	Dato	Hvor	Lengde
Inf.1	Bærekraftsansvarlig	21. februar	Teams	30 min
Inf.2	Varehussjef	24. februar	Fysisk	31 min
Inf. 3	Butikkmedarbeider (tech-avdeling)	23.mars	Fysisk	23 min
Inf. 4	Salgsleder (husholdnings-avdeling)	23. mars	Fysisk	26 min
Inf. 5	Salgsleder (tele-avdelingen)	28. mars	Fysisk	19 min
Inf. 6	Avdelingsleder (service-avdelingen)	28. mars	Fysisk	24 min

Tabell 4 viser en oversikt over intervjuene, som alle varte i rundt 20-30 minutter, og ble gjennomført i perioden mellom februar og mars.

#### 4.2.3 Gjennomføring av dybdeintervju

Vi har valgt å benytte oss av både nettbaserte og fysiske dybdeintervjuer i vår oppgave. Dybdeintervju er en del av den kvalitative metoden vi har valgt å ta i bruk, da den utvalgte metoden har bidratt til å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Denne metoden vil hjelpe oss med å grave enda dypere inn i motiver, oppfatninger og holdninger (Grønmo, 2012). Vi valgte å ha åpne spørsmål som gjorde at informantene hadde mulighet til å snakke fritt om temaet i intervjuet. Det første intervjuet var et nettbasert intervju med informant 1, arrangert på teams, da vedkommende oppholdte seg i Oslo. Møtet ble avholdt den 21.02.2022, og hadde en varighet på 30 minutter. Resterende av intervjuene befant seg fysisk på kontoret til den utvalgte Elkjøp-butikken. Under intervjuene stilte vi en rekke åpne spørsmål, hvor informanten fikk mulighet til å svare og stille spørsmål tilbake dersom det var noe hen lurte på. Informanten hadde også mulighet til å ta opp relevant informasjon utenfor de stilte spørsmålene. Før intervjuene begynte ble informantene spurt om de godkjente lydopptak av intervjuet, og alle informantene samtykket til dette. Etter intervjuene ble det sendt ut et dokument til hver av dem, som inneholdt sitatene fra intervjuene og et felt med godkjenning for at vi kan benytte oss av informasjonen de har gitt oss.



#### ***4.2.4 Gjennomføring av spørreundersøkelse***

Det ble gjennomført en spørreundersøkelse hvor forbrukere av elektronikkprodukter var målgruppen. Denne undersøkelsen skal være med på å kartlegge forbrukernes syn og kunnskap når det kommer til sirkulær økonomi. Dette vil gi oppgaven et bredere aspekt og vil hjelpe med å se hvilke tiltak Elkjøp muligens kan benytte seg av når det kommer til inkludering av forbrukere. Kunden spiller en viktig rolle når det kommer til strategier innen bærekraft og sirkulær økonomi. En fordel ved å benytte seg av en spørreundersøkelse er at den er lett å dele, tar kort tid å gjennomføre og man får flere perspektiver på kort tid (Børsting, u.å.).

På den første siden av spørreundersøkelsen får forbrukeren informasjon om at spørreundersøkelsen er i forbindelse med bacheloroppgaven. Videre informerer vi forbrukeren om hva vi ønsker å finne ut av, som bl.a. var å se på hvordan forbrukere forholder seg til bærekraftige valg, og om det har stor påvirkning på valgene som tas når de handler elektronikkprodukter. Før undersøkelsen ble utsendt, sendte vi et utkast av spørsmålene med svaralternativ til vår veileder på e-post. Spørreundersøkelsen består av 10 spørsmål, hvor hver av de hadde 5 eller flere svaralternativer. Spørsmålene var formulert på en slik måte at det var nødvendig med ulike svaralternativ for hvert enkelt spørsmål. Det ene spørsmålet omhandlet ulike faktorer hvor forbrukeren kunne velge flere av alternativene, 2 av spørsmålene angikk tid, hvor alternativene var basert på hvor mange ganger i året de handlet elektronikk. De resterende spørsmålene var rangerende spørsmål hvor det var fem alternativer som bl.a. inneholdt: «svært», «litt», «nøytral», «ikke» og «ikke i det hele tatt». Spørreundersøkelsens utvalg var forbrukere av elektronikk, som gjelder for en stor andel av befolkningen. Undersøkelsen ble delt på flere sosiale medier til venner, kolleger og familie, og det ble informert om at studien omhandlet bærekraft og kjøp av elektronikk, samt antatt tidsbruk ved gjennomføring. Undersøkelsen ble sendt ut onsdag 22.03.23, og avsluttet med 158 besvarelser den 10.04.23.

#### **4.3 Dataanalyse**

Ifølge Johannessen (2020) er det avgjørende i enhver oppgave å analysere og tolke dataen som er samlet inn. Vi har derfor utført en tematisk analyse av datamaterialet. Tematisk analyse er en kvalitativ metode som benyttes for å gjenkjenne og identifisere mønstre og temaer som går igjen i et gitt datasett (Braun & Clarke,

2006). Ved å studere datamaterialet har vi kommet frem til et utvalg koder (13) og tema (5) som ligger vedlagt i oppgaven. Under kommer et utdrag av den tematiske analysen.

Tabell 5: Utdrag fra tematisk analyse

Rådata: transkribert intervju	Koder: spesifikke segmenter av data	Tema: mønster
1. Utfordringen med sirkulær økonomi er jo at det egentlig er motsatsen til det meste av det vi driver med i dag da. Jeg tror ikke det kan overvurderes egentlig, hvor stor omstilling det er. – inf. 1	(a) Opplæring: (23, 30)	Vekst og læring: (a, b, d, f)
2. Det å innse hvorfor vi trenger å omstille oss til en sirkulær økonomi, altså mangel på metaller, mineraler, nye reguleringer som kommer fra EU, og finne løsninger på det, samtidig som kundene faktisk har lyst til å ha et forhold til Elkjøp, det er jo en stor utfordring – inf. 1	(b) Selgere: (22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 35, 40, 41)	Økonomi: (i)

Tematisk analyse har vært verdifullt for å organisere og tolke dataen som er innsamlet gjennom alle intervjuene, og var svært sentral for å se sammenhengen.

#### 4.4 Undersøkelsens kvalitet

For å gi forskningen en viss relevans til å bli vurdert som troverdig, pålitelig og gyldig, er den innsamlede dataen blitt analysert og tolket. Intervjuene ble analysert ved å gjennomføre en tematisk analyse, dokumentene ble undersøkt gjennom en dokumentanalyse, og spørreundersøkelsen analysert ved hjelp av Google Forms. For å øke studiens validitet og reliabilitet har vi valgt å benytte både kvalitativ og kvantitativ metode for å underbygge konklusjonen vår, og vi vil nå gå nærmere inn på dette.

##### 4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om undersøkelsens data, nærmere bestemt hvilke data som blir brukt, hvordan de blir samlet inn, og hvordan de anvendes. Reliabilitet er avgjørende i kvantitative undersøkelser, og det finnes ulike metoder for å teste dataens reliabilitet. Den referer til hvor pålitelig og konsistente resultatene fra en studie eller test er, og hvorvidt de kan gjentas hvis studien ble utført igjen under lignende forhold. Det er viktig å vurdere reliabiliteten i en forskning da upålitelige resultater kan føre til feilaktige konklusjoner (Johannessen, Christoffersen, & Tuft, 2020). Vi mener at reliabiliteten i vår oppgave er høy da vi anser kvaliteten på rapporter og diverse dokumenter som sikker, da all informasjon er blitt tilsendt fra informanter som jobber i Elkjøp. For å øke reliabiliteten i spørreundersøkelsen valgte vi at denne skulle være anonym, og prøvde å samle inn flest mulig besvarelser for å underbygge troverdigheten til svarene. Vi valgte å formulere

spørsmålene på en nøytral måte slik at respondentene ikke ble ledet i en spesifikk retning.

#### ***4.4.2 Validitet og troverdighet***

Validitet handler om i hvilken grad man kan trekke gyldige slutninger i resultatene av et forsøk eller i en studie (Grønmo, 2021). Høy grad av reliabilitet er ikke til stor hjelp hvis validiteten ikke er av høy grad, da vi ikke vet om målingen måler det vi ønsker (Pripp, 2018). Vi ønsker å oppnå høyest mulig validitet når det gjelder forskningen og eventuelle trusler mot studiens validitet. Vi skiller mellom intern og ekstern validitet for å forstå styrkene i en studie og dens relevans til forskningsspørsmålet. Intern validitet uttrykker at resultatene er sanne, og at konklusjonene er korrekte, gjennom å eliminere kilder til potensiell bias (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2012). Bias referer til skjevheter eller feilaktige slutninger i en studie (Grønmo, 2020). Ifølge Grønmo (2021) dreier ekstern validitet seg om generaliserbarhet, og referer til hvor godt resultatene fra en studie kan generaliseres til andre populasjoner eller situasjoner utenfor den spesifikke studien.

I dokumentanalysen går vi grundig gjennom hvert dokument for å finne troverdig og valid data som kan brukes i oppgaven. Denne analysen vil derfor anses som verifiserbarhet i høy grad. Det er viktig å stille riktige og konkrete spørsmål for å unngå irrelevante svar og gale konklusjoner. På dette grunnlaget var det passende å benytte seg av et open-ended intervju, hvor det var mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål der det var hensiktsmessig. Ved å introdusere sirkulær økonomi og bærekraft før spørsmålene ble stilt, unngikk vi misforståelser og feilaktige slutninger. Det kan da stilles spørsmål til om informanten hadde begrenset med tid på å sette seg inn i oppgaven. Imidlertid vil en si at bærekraft er et tema som er godt utbredt og kjent for de aller fleste, noe som inngår i sirkulær økonomi. For å styrke intervjuenes validitet, er det viktig at man transkriberer grundig slik at analysen av intervjuene er troverdig. Alle intervjuene ble av den grunn tatt opp, slik at ingenting av informasjonen ble utelatt i ettertid. Dette førte til at det ble enklere å kode dataen. Til slutt bør en også diskutere spørreundersøkelsens validitet. I en spørreundersøkelse er det viktig at spørsmålene er formulert på en slik måte at man får svar på det man faktisk lurer på, da man ikke har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Det vil også være viktig å ha alternativ som respondentene kan kjenne seg igjen i, slik at en får dekt alle spekter som

respondenten mulig kunne svart. Før spørreundersøkelsen ble publisert sendte vi den til et lite utvalg for å sjekke om den var forståelig og fungerte som den skulle. Vi har grundig utformet og gjennomgått hvert spørsmål for å sikre at de er relevante, og at betydningen av spørsmålet er klart for den som skal svare på de, slik at spørreundersøkelsens validitet øker.

#### ***4.4.3 Styrker og begrensninger***

Med hensyn på oppgavens størrelse valgte vi å intervju ansatte fra én spesifikk Elkjøp-butikk, og det finnes både styrker og begrensninger ved dette valget. Først og fremst er styrkene at det gir oss et dypere innblikk i hvilke sirkulærøkonomiske tiltak som er satt i gang, og er i bruk i denne butikken. Hadde vi intervjuet ansatte fra ulike butikker, kunne det gitt et uoversiktlig bilde, da vi ikke kan forvente at de valgte ansatte fra de ulike butikkene ville hatt nok innsikt til å gi gode svar på spørsmålene. Ved å intervju flere ansatte fra én butikk, med ulike stillinger og ansvarsområder, fikk vi dermed et mer oversiktlig bilde. En begrensning ved dette valget er at svarene ikke nødvendigvis kan generaliseres til å gjelde for hele Elkjøp Norge. For å styrke dette valget, intervjuet vi bærekraftsansvarlig i Elkjøp Nordic, som har god kontroll og stor interesse for sirkulær økonomi. Hen har ansvar for å fremme sirkulær økonomi i hele Elkjøp-kjeden, og ga oss dermed svar som kan bidra til at det er mulig å generalisere svarene i alle intervjuene til å gjelde for hele kjeden.

Den utførte spørreundersøkelsen har også sine styrker og begrensninger. En klar styrke er at vi mottok mange svar, totalt 158. Dette gir oss et godt grunnlag til å analysere datamaterialet og trekke konklusjoner som kan gi svar på problemstillingen. En begrensning ved spørreundersøkelsen er at vi ikke hadde med spørsmål om kjønn og alder, og ved å ikke dele opp respondentene slik kan det begrense vår forståelse av potensielle forskjeller og variabler som kan ha innvirkning på resultatet. Vi så det derimot ikke som nødvendig med en slik inndeling, da kjønn og alder ikke er relevant for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Til tross for denne begrensningen vil antall svar fortsatt gi oss god og verdifull innsikt i kundenes perspektiv på bærekraftig elektronikkhandel.

## 5.0 Presentasjon av empirisk funn

I dette kapitlet skal vi fremvise relevante funn fra undersøkelsene som er gjort med hensikt i å besvare problemstillingen. Som nevnt i metod delen er det tatt i bruk tre måter for innhenting av data, derav dokumentanalyse, kvalitative intervju og kvantitativ spørreundersøkelse.

### 5.1 Presentasjon av funn fra dokumentanalyse

I dokumentanalysen skal vi gjennomgå flere dokumenter som er relevante for å besvare problemstillingen. Av hensyn til plass, vil vi kun ta med det som vi mener har relevans til oppgaven.

Tabell 6: Dokumentanalyse

Dokumenter	Argumenter
Climate, environment and Sustainability at Elkjøp Nordic	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forklarer hvordan de jobber med deres «Green Deal» gjennom «Reduce, Reuse, Repair, Recycle»</li><li>• Bekymringene til forbrukerne er økende når det kommer til å leve bærekraftig og miljøvennlig</li><li>• Elektronikkbransjen kommer stadig med nye produkter, dermed lett som forbruker å tenke at man hele tiden trenger det nyeste for å holde seg oppdatert</li><li>• Elkjøp ønsker å være butikken som løser problemer, i stedet for å selge det høyeste antallet av nye produkter kun for å øke omsetningen</li><li>• Elkjøp ønsker å være en aktør som leder bransjen vekk fra «bruk-og-kast» mentalitet</li><li>• Målet for «Green Deal» innebærer bl.a. null klimautslipp fra egen drift og transportbruk, samt å gjøre det lettere for forbrukere å se hvordan produktene er produsert, og hva slags klimapåvirkning de har.</li><li>• Elkjøp fokuserer på at det skal være mulig å reparere og ta vare på produktene for å forlenge levetiden.</li></ul>
Bærekraft i Elkjøp	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kunden velger bort merker som ikke er bærekraftige, og 2/3 av nordiske kunder sier at bærekraft påvirker kjøpsbeslutninger</li><li>• EU er en stor pådriver for sirkulær økonomi, og jobber kontinuerlig med strammere tiltak. De har allerede satt strenge krav når det gjelder innsamling og resirkulering.</li><li>• EU har Eco-Design krav som tvinger produsenter til å designe med hensyn på sirkularitet, og «Right to repair» som forplikter produsenter til å fokusere på bruk av reservedeler og reparasjonsløsninger</li><li>• Elkjøp er svært bevisst på at elektronisk avfall er en av de raskest voksende avfallsstrømmene, og jobber derfor hardt mot en sirkulær tilnærming</li><li>• Elkjøp ønsker å gjøre det lettere for kunden å ta bærekraftige valg, og alt de selger skal derfor være mulig å reparere eller resirkuleres</li><li>• Elkjøp benytter seg av tiltak som «Green Deal» og «Elcare»</li><li>• Krav om ulike opplysninger fra leverandører, bl.a. om de har tredjeparts miljømerke (f.eks. Svanen), informasjon om tilgjengelige reservedeler, forventet levetid på produkter og hva EcoVadis-ratingen deres er.</li><li>• EcoVadis måler hvor gode leverandørene er på bærekraft</li></ul>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Annual report and accounts Elkjøp Nordic 2021/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Av flere grunner, som bl.a. koronapandemien og krigen i Ukraina ser Elkjøp økte priser på flere råvarer.</li> <li>• 46% av inntektene til Elkjøp i regnskapsåret kommer fra leverandører som er EcoVadis-sertifisert. I slutten av 2022 er målet at prosenten skal være over 50%.</li> <li>• Elkjøps bærekraftstrategi har kunden i fokus.</li> <li>• Elkjøp overvåker energiforbruket gjennom året, og alt av energiforbruk er fornybart. I tillegg er nye varehus utstyrt med LED-lys og automatisk regulering av energibruk.</li> <li>• Elektronisk avfall som leveres hos Elkjøp fraktes til gjenvinningsanlegg for materialgjenvinning.</li> <li>• Elkjøp tilbyr en rekke tjenester for å forlenge levetiden på produkter, bl.a. utvidet garanti, «support-avtaler» og tips for å ta vare på produktene.</li> </ul>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Sustainability report Lardal Medical 2020</p>	<p style="text-align: center;">Sirkulære løsninger</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030-Mål: «Sirkulære materialer i hele verdikjeden – «reduser, gjenbruk, resirkuler» og «design bærekraft til nye produkter»</li> <li>• Satsingsområder: starte prøveordninger for en sirkulær forretningsmodell og resirkulert plast i deres produkter, samt sette opp resirkuleringsordninger i forsyningskjeden.</li> <li>• Tankegangen «Reduksjon – Gjenbruk – Resirkulering» er integrert i hele organisasjonen</li> <li>• Sirkulære løsninger krever effektive service- og vedlikeholdsprogrammer</li> <li>• Digitalt vedlikehold og tjenester for tilkoblede løsninger</li> <li>• Tilbyr lett tilgjengelig oppgraderingstjenester</li> <li>• Forventinger til leverandører og partnere om at de oppfyller en rekke krav som omhandler sirkulære løsninger og bærekraft.</li> <li>• I tilnærmingen mot en sirkulær løsning har de utarbeidet en sirkulær forretningsmodell som tar for seg råvarer, produktutvikling, produksjon (intern og ekstern), logistikk, salg og brukermønstre, tjenester, restavfall og resirkulering. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ For å utnytte råvarene bedre bruker de en kombinasjon av sirkulære materialer og komponenter, og utvikler sirkulære løsninger som øker produktiviteten.</li> <li>○ Gjennom produktutvikling jobber utviklingsteamet i Laerdal med designløsninger som gir et mer bærekraftig produkt. De ser på alternative løsninger for å redusere mengden plast og tar gode valg på plasttyper, og gjenbruk der det er mulig.</li> <li>○ Produksjonsprosessen er en viktig del av tilnærmingen, og de har både interne og eksterne tiltak. Gjennom interne tiltak har Laerdal planer om å øke driftseffektiviteten ved å eliminere avfall, resirkulering, og bruk av fornybar energi, samt forbedring av ressurs- og energieffektivitet.</li> <li>○ For å optimalisere logistikken tar Laerdal i bruk transportverktøyet deres, og bruker transport som er drevet av fornybar energi der det er mulig.</li> <li>○ Laerdal går fra lineære til sirkulære salgs- og brukermønstre gjennom utviklingen av delte, digitale og tjenestebaserte løsninger. Dette vil bl.a. bidra til å redusere miljøpåvirkningen.</li> <li>○ For å minimere deres interne avfall fokuserer de på effektiv produksjon ved å gjenvinne skrap og avfall, og levere løsninger som er sirkulære. I tillegg utvikler de tilbakekjøpsordninger, og øker fokuset på tjenester, reparasjoner og holdbarhet. Dersom produktet ikke lenger tjener formålet sitt, vil resirkulering være siste utvei etter fokuset på reduksjon og gjenbruk. Resirkulering er spesielt viktig for produkter med kort levetid eller engangsprodukter, da man kan bruke råvarene til å lage nye produkter.</li> </ul> </li> </ul>

	Forbedringstiltak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030-mål: «Alle direkte og indirekte utslipp generert som et resultat av vår økonomiske aktivitet på tvers av de tre utslippsområdene måles på en metodisk måte som bevis».</li> <li>• Laerdal mener at det er avgjørende for en virksomhet å sette realistiske mål, og at det vil være enklere å nå målene om man overvåker årene som kommer i takt med utvikling av prosjekt.</li> <li>• Til sammen tre utslippsområder som både har direkte og indirekte CO2-utslipp.</li> <li>• To tilnærminger til problemet: input-output-analyser basert på finansiell rapportering, og en vurdering av innebygd karbon i produkter.</li> <li>• Har satt opp fordeler og ulemper ved tilnærmingene, og konkludert med at det å benytte en metode kombinert av disse to, for så å krys sjekke disse resultatene med eksterne partnere vil gi det beste utfallet.</li> </ul>
	Forpliktelse til samfunnsansvar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2030-mål: «Implementere UNGP og OECD sine retningslinjer i hele vår forsyningskjede og gå til neste nivå fra de største leverandørene».</li> <li>• Forpliktet seg til å respektere menneskerettigheter, sikre antikorrupsjon og begrense sin negative innvirkning på miljøet.</li> <li>• En forventning om at leverandørene deres oppfyller minimumsstandarden for ansvarlig forretningsførsel, at de håndterer risiko for ugunstige menneskerettighetsvirkninger, raskt kommuniserer til Laerdal hvis det oppstår alvorlige konsekvenser forårsaket av relasjonen deres, og at de ber om det samme fra deres samarbeidspartnere.</li> <li>• Laerdal vurderer nøye hvem de samarbeider med.</li> </ul>

Dokumentanalysen gir innsikt i de viktigste funnene, og har gjort det enklere å få oversikt over informasjonen.

## 5.2 Presentasjon av funn fra kvalitative intervju

For å få et helhetlig bilde og finne en sammenheng i intervjuene, ble det gjennomført en tematisk analyse, som er delt inn i rådata, segmenter og temaer. Hele analysen ligger vedlagt.

«Å kutte på moms vil hjelpe, men da må staten inn og bidra mye.» – Inf. 6

«Elkjøp har jo allerede Nordens største reparasjonstjeneste for elektronikk gjennom Elcare» sier inf. 1, men likevel er det ikke mange nok som benytter seg av denne ordningen. Reparasjon er en svært sentral del av r-rammeverket for å utvide produktets levetid, og en skulle derfor ønske at flere benytter seg av denne tjenesten, men som inf. 6 sier, er reparasjon av produkter i dag altfor dyrt, og inf. 4 legger til at det er problematisk å få tak i visse reservedeler. Prosessen fra en kunde leverer inn produktet til produktet kommer tilbake til kunden er også lang og krevende, da det meste av produkter sendes til Elcare i Kongsvinger. Inf. 6 sier at kostnadene for å bytte en PC-skjerm ligger i frakt til verksted, retur fra verksted, timespris til en tekniker, moms, delepris og frakt av delen inn til verkstedet. Hen påpeker at dette er enkelt arbeid, som hen kunne gjort selv. Problemet her blir da begrensningene

fra leverandørene på at de kun skal ha sine egne folk, eller folk de har godkjent og utdannet til å reparere deres produkter.

*«Jeg mener jo at vi kunne synliggjort det litt mer, det er veldig mange som ikke vet at man f.eks. kan reparere ting på Elkjøp.» – Inf. 1*

Reguleringer kommer som sagt stadig, dette gjelder også for reguleringer på hvordan det er lov å markedsføre bærekraft. Inf. 6 forteller at det er diverse merkeordninger som skal på ulike produkter, slik som energimerking på hvitevarer og TV, og at tilsvarende snart vil komme på telefoner også. Flere av informantene er enige i at miljøvennlig merking av produkter ikke er bra nok. Ifølge inf. 5 er det satt flere krav der Elkjøp-butikker i Norge har krav om miljøstasjoner og plassering av plakater rundt om i butikken. Disse plakater reklamerer blant annet for pant og reparasjon. Likevel er flere av informantene enige i at dersom flere skal benytte seg av Elpant, må kundene få mer igjen for det. Siden Elkjøp begynte med Elpant, har det vært en stor økning i tilbakelevering av gamle produkter i butikk, noe som tyder på at mange benytter seg av de innbytterkampanjene som Elkjøp har. Inf. 3 påpeker at det heller ikke er mange som vet at Elkjøp tilbyr videoer som viser hvordan forbrukere kan forlenge produktets levetid.

*«Nei, jeg har ikke nok kunnskap om sirkulær økonomi, det er det for lite informasjon og for mye arbeid å skaffe.» – Inf. 4*

Det kommer tydelig frem i flere av intervjuene at bærekraft og sirkulær økonomi ikke er en stor nok del av hverken opplæring eller kunnskapen til de ansatte. «Det er et par videoer vi får på en plattform kalt «Academy», som er en del av opplæringen, men mye er selvlært» sier inf. 3. Butikkansatte i det utvalgte varehuset har til dels kunnskap om bærekraft, men sier at det ikke er nok informasjon som gir selgerne noe håndfast å bruke i praksis. Inf. 3 og 4 påpeker begge at de gjerne skulle hatt mer kunnskap om bærekraft og sirkulær økonomi. Dette kan være med på å øke innsatsen om å bevisstgjøre bærekraftige valg for kunden enda mer, som vi vil se nærmere på i neste avsnitt.



*«Jeg syntes det er vanskelig å selge bærekraftige produkter, fordi kunder er generelt ikke opptatt av bærekraft, og jeg synes ikke prisen er god nok til å forsvare den.» – Inf. 5*

Ifølge inf. 1 står forbrukerne veldig sentralt i bærekraftstrategien til Elkjøp, og det er derfor helt avgjørende å få med kunden på det de prøver å gjøre. Flere av informantene mener at størsteparten av kundene heller tenker på pris og hva som er gunstig for en selv, fremfor miljøet, noe som samstemmer med kategorien egoistisk verdi-orientering fra grønn forbrukeratferd. Flere av selgerne sier at bærekraft i produkter blir bevisstgjort til en viss grad, men at det kunne blitt bevisstgjort mer. De sier at det kan gjøres ved å eksempelvis si at «produktet koster litt mer nå, men du vil ha igjen for det over tid». Likevel er det flere som velger å overse disse faktorene da det ofte er snakk om flere tusen kroner i differanse.

*«Problemet er at leverandørene ikke vil gjøre noe spesielt for Elkjøp, det er først når det kommer en EU-dom på det f.eks.» – Inf. 6*

Det kommer stadig nye regler å forholde seg til når det kommer til bærekraft og sirkulær økonomi. Det er ikke alltid det går fort nok, og dette utnyttes av flere leverandører da dette påvirker lønnsomheten deres. Dette til tross for at det burde være kostnadsbesparende å bruke gamle produkter om igjen. Likevel påpeker inf. 1 at flere leverandører hadde stort fokus på sirkulær økonomi i fjor. Elkjøp Norge stiller krav til leverandørene sine, men er likevel ikke, i en global setting, store nok til å stille krav til de største leverandørene, sier inf. 6. Et annet problem som ligger hos noen av leverandørene er at dersom noe er defekt, krever de at det kastes og vil ofte ha bevis på at det er gjort. I flere tilfeller krever de at Elkjøp tilbakesender defekte varer som bevis på at det er ødelagt. «For enkelte leverandører holder det at vi registrer defekte produkter, også sender de nytt, og ber oss om å kaste det gamle hos oss» påpeker inf. 6.

### **5.3 Presentasjon av funn fra kvantitativ spørreundersøkelse**

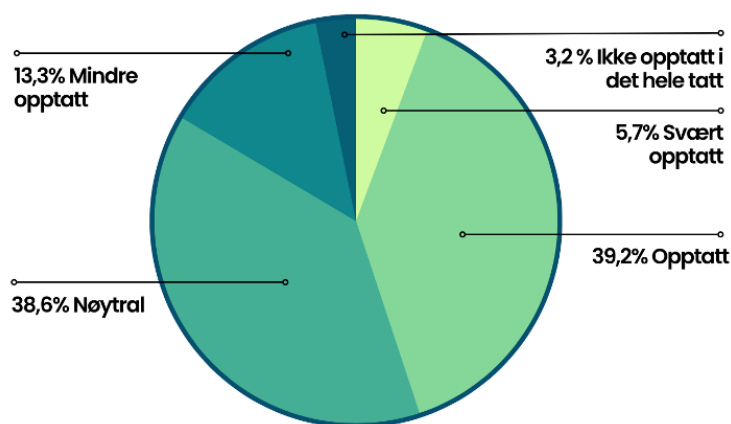
I denne delen vil vi presentere, og gå gjennom funn fra spørreundersøkelsen. Undersøkelsen gir verdifull informasjon om forbrukere og deres perspektiv og holdninger til bærekraft ved kjøp av elektronikkprodukter. Som nevnt i delkapittel

4.2.4, ble spørreundersøkelsen delt med venner, familie og bekjente gjennom sosiale medier, noe som resulterte i 158 besvarelser.

De fleste av spørsmålene i undersøkelsen er på ordinalnivå. Ved ordinalnivå er verdiene ordnet i en bestemt rekkefølge, for eksempel med verdier som lav, middels og høy (Grønmo, 2020). I denne undersøkelsen vil lavt være negativt, og høyt positivt. For å regne ut median og gjennomsnitt, ga vi hvert av alternativene en tallverdi slik at vi kunne knytte et tall opp mot alternativet, og dermed få et svar i form av et svaralternativ.

### **I hvilken grad vil du si at du er opptatt av bærekraft?**

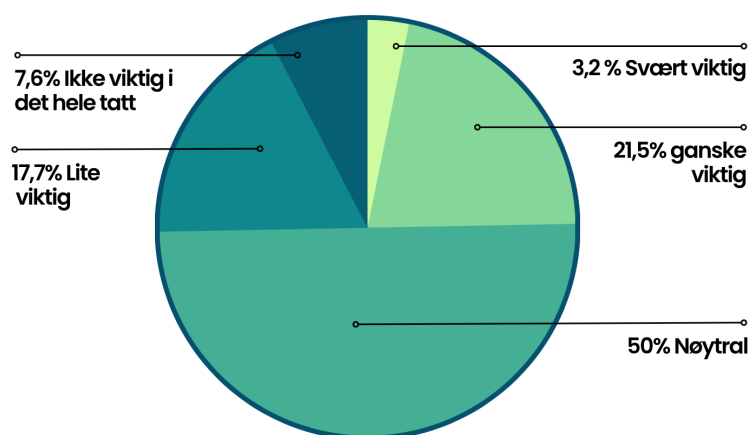
For å se på holdningene respondentene har til bærekraft stilte vi følgende spørsmål: «I hvilken grad vil du si at du er opptatt av bærekraft?». Her var det to alternativ som dominerte i svarene, nemlig «opptatt» og «nøytral». 38,6% av respondentene stiller seg nøytrale til spørsmålet, og 39,2% svarer at de er «opptatt» av bærekraft. De resterende prosentene er enten «svært opptatt», «mindre opptatt» eller «ikke opptatt i det hele tatt» av bærekraft. Medianen og gjennomsnittet for dette spørsmålet er begge «nøytral», noe som viser at respondentene hverken har svart overveiende positivt eller negativt.



### **Hvor viktig for deg er det at produkter du handler hos f.eks. Elkjøp, er miljøvennlige?**

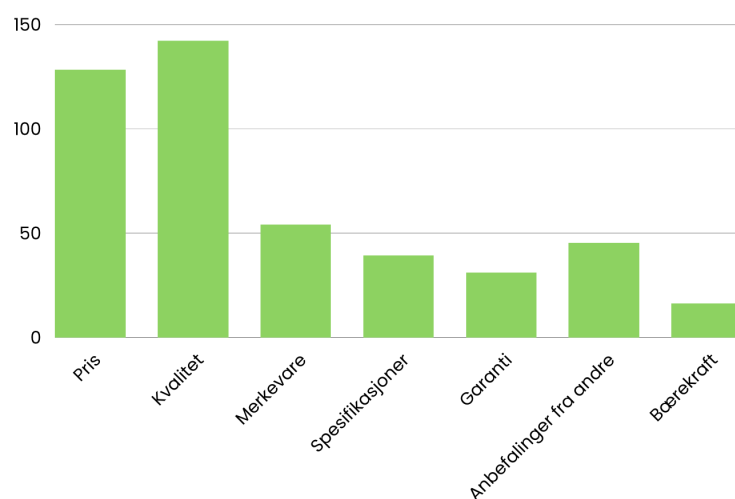
Et annet spørsmål tar for seg hvor viktig det er for kunden at produkter kjøpt hos eksempelvis Elkjøp er miljøvennlige. Her stiller 50% av respondentene seg nøytrale til spørsmålet, mens det for 21,5% av de er ganske viktig at produktene er miljøvennlige. 17,7% mener at det ikke er viktig, og for 7,6% av respondentene er

det ikke viktig i det hele tatt. Som i forrige spørsmål er medianen og gjennomsnittet for dette spørsmålet begge «nøytral».



### Hvilke faktorer ser du etter når du skal handle elektronikk?

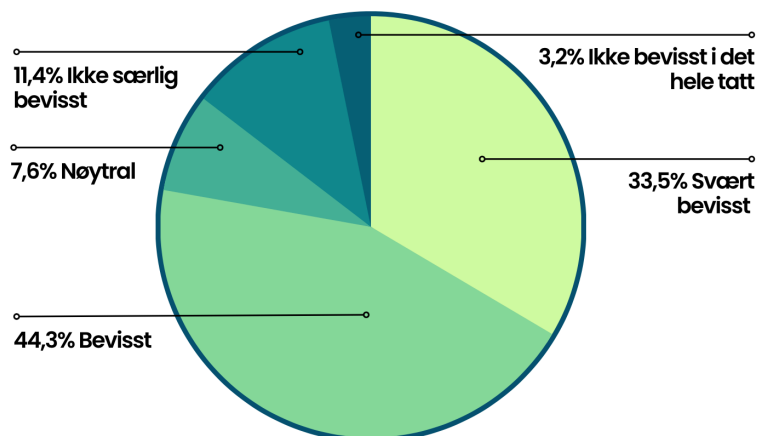
Et sentralt spørsmål i undersøkelsen dreide seg om hvilke faktorer respondentene ser etter ved kjøp av elektronikkprodukter. Her var det mulig å velge flere alternativ, og vi kan se at 142 av respondentene har valgt faktoren kvalitet. Deretter kommer faktoren pris, hvor 126 av respondentene har huket av for denne. Disse to skiller seg klart ut fra de andre faktorene, som dermed ikke er like betydningsfulle når kundene handler elektronikkprodukter. Kun 16 av respondentene har huket av for faktoren bærekraft, noe som tilsier at bærekraft ikke prioriteres ved kjøp av elektronikkprodukter.



### I hvilken grad er du bevisst over hvor du kan levere inn brukt elektronikk?

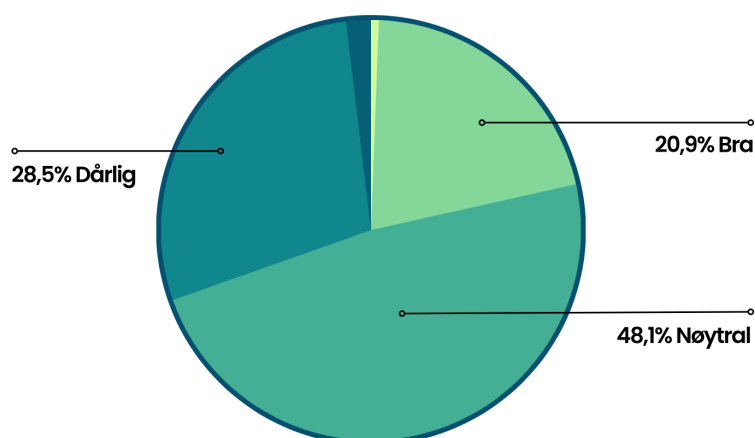
Videre ønsket vi å finne ut av om respondentene var klare over at det finnes flere muligheter for resirkulering av brukt elektronikk, og formulerte derfor dette

spørsmålet: «I hvilken grad er du bevisst over hvor du kan levere inn brukt elektronikk?». Majoriteten har svart enten bevisst (44,3%) eller svært bevisst (33,5%). Likevel er det en del som ikke er særlig bevisst eller ikke bevisst i det hele tatt over hvor de kan resirkulere brukt elektronikk. Ved utregning av median og gjennomsnitt for dette spørsmålet, fikk vi «bevisst» som resultat, noe som viser at respondentene har svart overveiende positivt.



### Hva synes du om synligheten når det kommer til miljømerking av produkter?

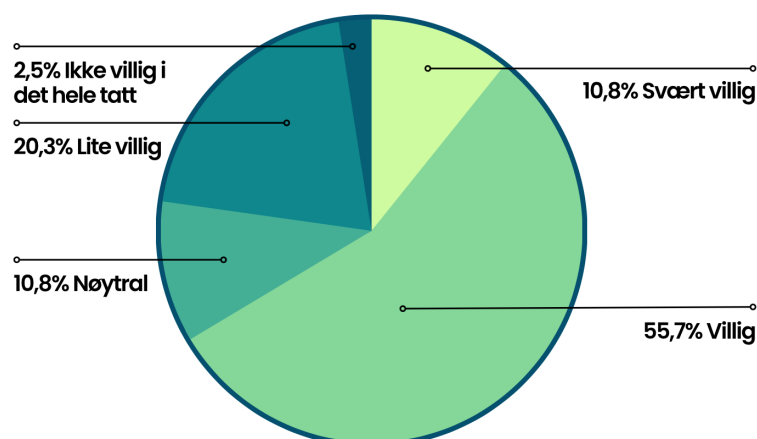
Vi stilte dette spørsmålet for å undersøke respondentenes oppfatning av hvor synlig miljømerking av produkter er. Størsteparten stiller seg nøytrale, men samtidig som 20,9% mener synligheten er bra, er det 28,5% som mener den er dårlig. Medianen og gjennomsnittet her viser begge «nøytral» som resultat ved utregning.



### I hvilken grad er du villig til å kjøpe brukt elektronikk?

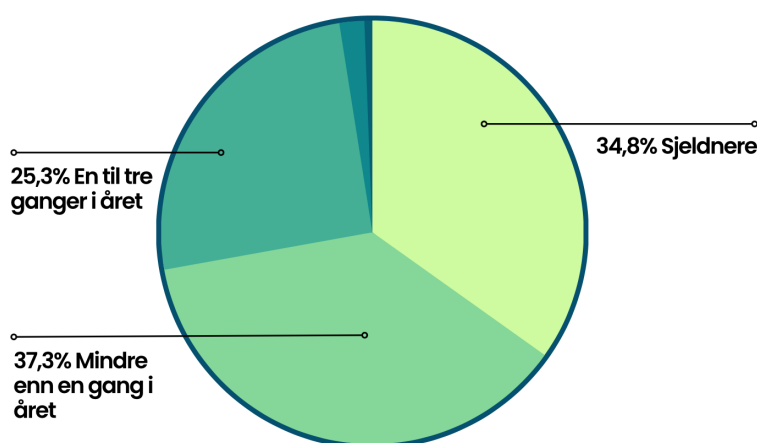
Videre undersøkte vi i hvilken grad respondentene er villige til å kjøpe brukt elektronikk. Her svarer en stor andel av respondentene (55,7%) at de er villige til å handle brukt elektronikk. En del på 20,3% har svart at de er lite villig til å handle brukt, men vi kan anta at svarene vil variere avhengig av hva slags produkter det

gjelder. Medianen og gjennomsnittet for dette spørsmålet resulterer begge i «villig» som resultat, noe som viser at respondentene her har svart overveiende positivt.



### Hvor ofte kjøper du brukte elektronikkprodukter?

Til slutt stilte vi et oppfølgingsspørsmål for å se hvor mange som faktisk kjøper brukte elektronikkprodukter. Respondentene ble ut ifra svarene sine delt i tre omtrentlig like store grupper fordelt på alternativene «En til tre ganger i året», «Mindre enn en gang i året» og «Sjeldnere». Dette viser at de aller fleste av respondentene ikke handler elektronikkprodukter mer enn tre ganger i året. Medianen og gjennomsnittet viser begge «mindre enn en gang i året» som resultat ved utregning.



Funnene som ble presentert i denne seksjonen vil bli drøftet i lys av oppgavens forskningsspørsmål.

## 6.0 Drøfting av empirisk funn

I denne delen skal vi drøfte de analyserte empiriske funnene fra kapittel 5. Disse funnene skal knyttes opp mot de tre forskningsspørsmålene vi har valgt. Elkjøp har en unik posisjonering som gjør at de kan påvirke både leverandørene og den norske befolkning med millioner av medlemmer i kundeklubben. De burde derfor bruke dette som en fordel, og jobbe hardt med å sette standarden for andre aktører.

### 6.1 Hvilke sirkulærøkonomiske tiltak benytter Elkjøp nå?

I forskningsspørsmål 1 ser vi på hvilke tiltak Elkjøp allerede har satt i gang og bruker i dag. Vi vil plassere de i R-rammeverket, samt knytte de til avfallshierarkiet. I tillegg vil vi se på de tiltakene de benytter som ikke direkte kan plasseres inn i R-rammeverket.

Elkjøp ønsker å være en aktør som løser problemer, og jobber for å lede bransjen bort fra en lineær økonomi og nærmere en sirkulær økonomi. De jobber kontinuerlig med å gjøre det lettere for kunden å ta bærekraftige valg, og alt de selger skal derfor være mulig å reparere eller resirkuleres. Elkjøp er allerede i gang med flere gode tiltak mot en sirkulær økonomi. I tabell 7 har vi plassert de tiltakene Elkjøp benytter i dag inn i R-rammeverket.

Tabell 7: R-rammeverket med Elkjøps tiltak

NR.	R-rammeverket	Tiltak
R0	Avstå	
R1	Revurdere	Leasing-ordninger for PC, mobil og nettbrett.
R2	Redusere	Reduserer energibruk ved å benytte LED-lys i varehus.
		Effektivisering av energibruk i nybygg.
		Delvis utslippsfri transport.
	Miljøvennlige krav for emballasje	
R3	Gjenbruk	Lansert salg av returnerte og brukte varer (outlet).
		Innbytteordninger for brukte PC-er, mobiler og nettbrett.
		Salg av brukte hvitevarer på nett
R4	Reparasjon	Tilbyr Nordens største reparasjonstjeneste (Elcare).
		Ekstra forsikring og mulighet for forlenget garanti
		«Reparer i butikk»-ordning
		Reservedeler tilgjengelig i nettbutikk
R5	Pusse opp	
R6	Bygge om	
R7	Annen bruk	
R8	Resirkulering	Har den største butikkinnsamling av elektronikkavfall i Norden.
		Tilbyr henting av gamle produkter ved levering av nye.
R9	Energiutnyttelse	Elektronisk avfall som leveres hos Elkjøp fraktes til gjenvinningsanlegg for materialgjenvinning.

Som nevnt i teoridelen er de beste tiltakene de som kan plasseres lengst opp i rammeverket. I R0 – *avstå* har vi ikke plassert noen tiltak, da Elkjøp ikke har noen tiltak som passer inn her. Dette fordi de naturligvis, som en bedrift som lever av å selge produkter, ikke kan avstå fra salg av produkter da det ikke vil være lønnsomt på noen måte. Ved å se på R-rammeverket, ser vi at tiltaket med leasing-ordninger for PC, mobil og nettbrett er det tiltaket som blir plassert høyest oppe i rammeverket, i R1 – *revurdere*. Mange ønsker alltid de nyeste produktene på markedet. I stedet for å da alltid kjøpe nye produkter, for så å kaste de, vil det være bedre for miljøet at produktene leveres tilbake til Elkjøp. Elkjøp kan da sjekke produktene for feil, eventuelt reparere de, og deretter leie de ut til nye kunder igjen, noe som tilsvarer smartere bruk av produktene.

I R2 – *redusere* har vi plassert tre tiltak. Det første er at de reduserer energibruken i varehus og varelager ved å benytte LED-lys, og desto mindre ressurser man bruker, desto mindre påvirkning har det på miljøet. I nybygg, både nye varehus og varelager, har de strenge krav til effektivisering og reduksjon av energibruk ved å ha automatisk regulering av bl.a. varme og lys, og eventuelt bruk av solcellepanel. De har også redusert energibruken ved å ha delvis utslippsfri transport ved å unngå bensin- og dieslbiler, da spesielt i områder rundt og i varelagrene. I tillegg har de satt krav til, og valgt leverandører, som har miljøvennlig emballasje, noe som reduserer unødvendig bruk av naturressurser. Ifølge avfallshierarkiet er det beste man kan gjøre å ikke lage avfall i det hele tatt, og ved å redusere forbruket vil det ikke være like stort behov for å hente ut nye ressurser fra naturen. Disse tiltakene, samt de som er nevnt over passer inn i den øverste delen av avfallshierarkiet, *avfallsreduksjon*, hvor man helst ønsker å ha de fleste tiltakene. Dessverre er det vanskelig å holde alle tiltak så høyt oppe, og i det neste trinnet plasseres tiltak som hører hjemme i kategorien *ombruk*.

Salg av returnerte og brukte varer, og innbytteordninger for brukte PC-er, mobiler og nettbrett har vi plassert R3 – *gjenbruk*. Kundene har åpent kjøp i 50 dager, og hvis de returnerer produktene innen den tid, sjekker Elkjøp produktene for feil og mangler, og selger de på nytt til en lavere pris i en egen outlet-avdeling i varehusene eller på nettsiden. Slik unngår de at produkter som fortsatt kan brukes til sin opprinnelige funksjon ikke går rett på fylling, og at de heller blir brukt på nytt av en forbruker som har bruk for produktet. De har også nylig lansert salg av brukte

hvitvareer på nettsiden, men dette har ikke kommet i butikk. Disse hvitevarene er sjekket av fagfolk og har to års garanti. I tillegg tar de imot gamle produkter som en panteløsning, hvor kundene får en viss sum i pant for å ha levert inn produkter som enten ikke fungerer lengre, eller som de ikke har bruk for. Elkjøp plukker deretter fra hverandre produktet og bruker de delene som fortsatt er brukbare til reparasjon av andre produkter, eller selger hele produktet i outlet-avdelingen hvis det er intakt. På denne måten forlenger de produktenes levetid, noe som er ønskelig. Andre tiltak som også bidrar til dette, er tiltakene vi har plassert i R4 – *reparasjon*. Elkjøp tilbyr Nordens største reparasjonstjeneste, nemlig Elcare. De har en egen avdeling i Kongsvinger hvor produkter som har behov for reparasjon sendes og repareres. I tillegg har de en «Reparerer i butikk»-ordning hvor kundene kan få reparert produktene på kort tid i varehuset de leverer det inn i. Enkle reparasjoner trengs ikke alltid å sendes til Kongsvinger, og kan dermed repareres i varehuset. For å unngå at det blir høye kostnader for kunden ved reparasjon, tilbyr de ekstra forsikring og utvidet garanti på produktene. Hvis kunden kan reparere produktet selv, har Elkjøp også gitt kundene mulighet til nettopp dette ved å selge reparasjonsdeler i nettbutikken. Disse tiltakene er alle tiltak som kan plasseres i avfallshierarkiets trinn to – *ombruk*.

I R5, R6 og R7 har vi ikke plassert noen tiltak, da Elkjøp ikke har noen tiltak som går ut på å lage nytt av brukt (avfallshierarkiets trinn tre), pusse opp eller bygge om gamle produkter, eller bruke produkter til noe annet enn det de egentlig var ment for. Slike tiltak er det eventuelt leverandørene som står for. Videre finner vi to tiltak i R8 – *resirkulering*, som går inn i avfallshierarkiets trinn fire. Det første er at de tar imot ødelagte produkter som ikke lengre kan brukes til sin opprinnelige funksjon. Dette kan være alt fra gamle batterier og lyspærer, til større ting som kjøleskap og TV-er som ikke er mulig å reparere. De tilbyr også henting av slike produkter, for en liten sum, ved levering av nye produkter til kundene. Hvis disse produktene ikke kan brukes til noe nyttig, havner de til slutt på fylling, som tilsvarer R9 – *energiutnyttelse*. Her gjenvinnes energien ved forbrenning av materialer, som ifølge avfallshierarkiet er siste utvei.

Elkjøp benytter seg også av flere tiltak som ikke kan plasseres i R-rammeverket, slik som at de ansatte må gjennom opplæring innen bærekraft ved å gå gjennom videoer i «Academy» før de starter i jobben. Dette for å sikre en viss mengde



kunnskap om temaet før de skal ut i butikk og selge produkter. For at kundene skal ha mulighet til å enkelt vedlikeholde produkter selv, har de publisert noen videoer på nettsiden sin som bidrar til at produktenes levetid forlenges. Et annet tiltak er at de kun kjøper 100% fornybar energi til bruk i varehusene, og i deler av transporten. I tillegg er de opptatt av å følge godt med på eget utslipp, og utarbeider årlig klimarapporter for å se på hvordan de har gjort det bærekraftsmessig det forrige året, og hva de kan gjøre videre i kommende år for å forbedre seg. For å sikre sirkulær økonomi stiller de ulike krav til leverandørene sine, og ser bl.a. på om de har god EcoVadis-rating, om de har tredjeparts-miljømerker, om de tilbyr reservedeler, og hva forventet levetid på produktene som leveres er. De har også krav om miljøstasjoner i alle varehus, og plassering av plakater med informasjon om nettopp dette rundt om i varehusene.

Vi ser at Elkjøp har satt i gang en god del tiltak på veien mot en sirkulær økonomi, med fokus på å redusere bruk av naturressurser, og heller bruke de om igjen på ulike måter. Det fins likevel muligheter for forbedring, og Elkjøp kan implementere nye tiltak, eller forbedre eksisterende tiltak ved å se på hva som har fungert best, og hva andre aktører gjør. Det er likevel viktig å huske på at det å gå over til en fullstendig sirkulær økonomi er tidskrevende, og at det vil ta lang tid før en slik omstilling er lønnsom. Elkjøp er også avhengig av at rammevilkårene fra det offentlige endres fra lineær tilnærming til en sirkulær tilnærming, slik at Elkjøp lettere kan tilrettelegge for en sirkulær økonomi.

## **6.2 Hva kan Elkjøp lære av en av de beste, eksempelvis Laerdal Medical, når det kommer til sirkulær økonomi?**

Forskningsspørsmål 2 omhandler Laerdal Medical, og hva de gjør sammenlignet med Elkjøp når det kommer til sirkulærøkonomi. Laerdal satser på å starte prøveordninger for en sirkulær forretningsmodell med resirkulert plast i produktene deres, samt å sette opp resirkuleringsordninger i forsyningskjeden. For å få et bedre overblikk over Laerdal Medical og deres tiltak, vil vi knytte tiltakene til sommerfugldiagrammet.

Tankegangen «Reduksjon – Gjenbruk – Resirkulering» er integrert i hele organisasjonen, noe som bidrar til å ha en fungerende sirkulær forretningsmodell.

Suksessen til Laerdal Medical kommer bl.a. fra fokuset de har rettet mot produktutvikling, materialeffektivitet og retur- og gjenbruksordninger. Når det kommer til den innerste løkken i sommerfugldiagrammet, deling, har Laerdal Medical flere sirkulære løsninger som de benytter seg av. De benytter sirkulære salgs- og brukermønstre ved å dele digitale og tjenestebaserte løsninger gjennom et program. Dette programmet bruker selvstyrt metodikk som kombinerer nettbasert læring og separate stasjoner for opplæring i gjenopplivning. Ved å ha et slikt delt program vil flere kunne benytte seg av det uavhengig av lokasjon, noe som fører til mindre behov for ressurser og dermed mindre forbruk.

Videre i det neste leddet i sommerfugldiagrammet, vedlikehold, tilbyr de tjenester for vedlikehold av produkter digitalt. Det vil si at i stedet for at produktene sendes tilbake til Laerdal for vedlikehold, eller ikke blir vedlikeholdt, kan de benytte seg av digitale løsninger. Eksempelvis kan dette være en forklaringsvideo som viser hvordan et produkt skal vedlikeholdes. Dette vil føre til at produktets levetid forlenges, da det blir enklere for forbrukerne å faktisk vedlikeholde produktet.

Laerdal har utviklet tilbakekjøpsordninger hvor de kjøper tilbake produkter som ikke lenger fungerer optimalt, eller produkter som ikke blir brukt. Denne ordningen hører til i løkkene i sommerfugldiagrammet som omhandler gjenbruk og omfordeling, og reproduksjon av produkter. Produktene repareres og selges, eller blir gitt bort til land som ikke har like stor tilgang på slike produkter. I tillegg er de opptatt av å utnytte råvarene de bruker maksimalt ved å benytte seg av en kombinasjon av sirkulære materialer og komponenter, og å utvikle sirkulære løsninger som øker produktiviteten. Den siste løkken i diagrammet, resirkulering, benyttes kun når produktet ikke lenger kan brukes til sin funksjon eller reproduseres. Når produktene har kommet dit, har Laerdal stort fokus på å benytte materialene fra de gamle produktene i nye produkter.

Laerdal Medical og Elkjøp er to svært forskjellige virksomheter. Laerdal har selv ansvar for produksjonen og produktutvikling. Produksjonsprosessen er en viktig del av tilnærmingen de har til sirkulære løsninger. Gjennom interne tiltak har de planer om å øke effektiviteten ved å eliminere avfall, øke graden av resirkulering, og å ta i bruk fornybar energi. De har et eget utviklingsteam som jobber med designløsninger for å gjøre produktet mest mulig bærekraftig, og ser på løsninger som reduserer mengden plast og som øker omfanget av gjenbruk. Når det kommer

til Elkjøp står de ikke selv for produksjonen av produktene, da dette gjøres av leverandørene. Laerdal har selv leverandører og samarbeidspartnere, men de har større påvirkningskraft på disse, slik at de kan sette større krav når det kommer til bærekraft. På den andre siden har ikke Elkjøp like stor påvirkningskraft internasjonalt, og kan derfor ikke sette like høye krav til sine leverandører slik som Laerdal.

På grunn av Elkjøps begrensning i forhold til leverandører, er det ikke mye de kan lære av Laerdal på akkurat dette området. I tillegg har de allerede flere like tiltak som Laerdal, som de allerede har satt i gang. Det vi derimot ser på som noe de kan lære av Laerdal, er måten de benytter seg av digitale løsninger for å forlenge produkters levetid. Å dele videoer hvor det blir forklart hvordan man vedlikeholder produkter man allerede har, er en sirkulær løsning som reduserer bruk av ressurser. Elkjøp har allerede noen videoer ute på nettsiden, men de er vanskelig å finne frem til. Her kan de derfor lære av Laerdal, og forbedre seg på dette området.

### **6.3 Hvilke nye tiltak kan Elkjøp vurdere for å bedre sirkulær økonomi i fremtiden?**

I det siste forskningsspørsmålet skal vi forsøke å besvare hvilke nye tiltak Elkjøp kan vurdere for å bedre sirkulær økonomi i fremtiden. Vi vil knytte flere av tiltakene opp mot teori- og analysedelen for å vurdere hvordan Elkjøp kan øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi.

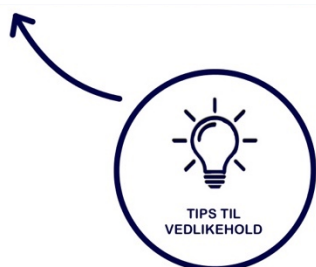
#### ***Tiltak 1: Forbedre og synliggjøre vedlikeholdsvideoer og tips***

For å tilnærme seg en sirkulær økonomi er det viktig å fullføre kretsløpet, slik at produktene får forlenget levetid og kan brukes flere ganger. Her vil sommerfugldiagrammet være relevant, og det vil være essensielt å jobbe for å holde seg til noen av de indre sirklene som tar for seg deling og vedlikehold. Det å forlenge et produkts levetid handler mye om å vedlikeholde produktet. Dette vil medføre at det krever lengre tid før produktet trenger reparasjon eller eventuelt må byttes ut. Dette er kostnadsbesparende både for forbrukerne og Elkjøp, samtidig som det er klimavennlig.

Elkjøp har allerede noen oversiktlige og letteste videoer som omhandler rengjøring av visse produkter. Ved et google søk, hender det at en får opp Elkjøp sine videoer, men dersom man går til hjemmesiden til Elkjøp er det ikke like lett å finne frem til disse. Øverst på nettsiden finner man en oversikt over produktkategoriene de tilbyr. Denne oversikten ser slik ut:



For å synliggjøre disse tipsene og videoene som Elkjøp allerede har, kan det være gunstig å plassere et ekstra ikon helt til venstre for produktens navigasjonsmeny og skille den fra produktene ved å bruke en tynn linje.



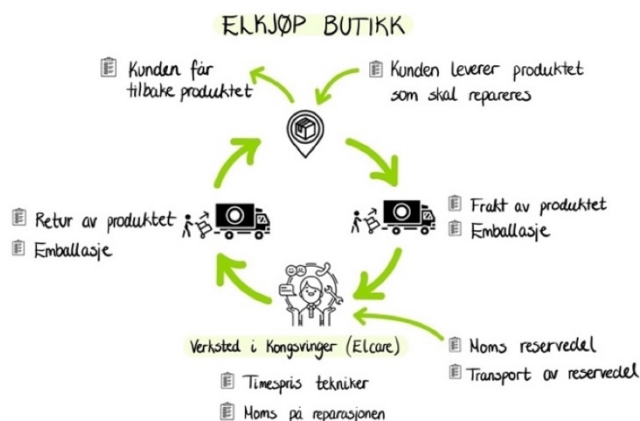
Ved å klikke på ikonet skal det ta kunden til en oversikt over produkter på samme måte som vist i det første bildet over, bare med tips til hvordan de ulike produktene kan vedlikeholdes. Ved å plassere «tips til vedlikehold» tidlig for kunden, vil dette ha

flere positive virkninger, eksempelvis for kunder som har gamle eller defekte produkter som vurderer å kjøpe nye produkter. Når forbrukere da besøker nettsiden for å se etter et nytt produkt, legger de merke til et ikon øverst i navigasjonsmenyen som dreier seg om tips for produktvedlikehold. Dette vekker deres interesse, og de bestemmer seg for å klikke på ikonet for å utforske mulighetene for å vedlikeholde sitt produkt. Et annet illustrerende eksempel på hvordan dette kan ha en positiv effekt er når en kunde er midt i en rengjøringsprosess av sin kaffemaskin. De besøker nettsiden og klikker seg inn via ikonet «tips til vedlikehold». Der oppdager de at det finnes nyttige vedlikeholdsvideoer til flere produkter. Dette kan få de til å vurdere å vedlikeholde flere produkter mens de allerede er i gang med vedlikeholdsaktiviteten. Dette er et tiltak som vil være med på å øke forbrukeres interesse for å kunne vedlikeholde produkter selv og dermed spare både kostnader og miljøet.

## Tiltak 2: Være en pådriver for å redusere kostnader og tid på reparasjoner

Funnene som ble gjort i intervjuene tyder på at det ikke er en stor nok andel som benytter seg av reparasjonstjenesten Elkjøp tilbyr, til tross for at de har Nordens største reparasjonstjeneste for elektronikk. En mulig årsak til dette kan være at reparasjonskostnadene er for høye, og tidsbruken for lang og krevende. Dette kan kanskje forklares gjennom prosessen produktet må gjennom før det er ferdig reparert og levert tilbake til kunden. Prosessen for reparasjon er vist i figuren under.

Ifølge inf. 6 er eksempelvis det å bytte en PC-skjerm enkelt arbeid, og noe de kunne utført selv i butikken. Dette ville vært svært tidsbesparende, men Elkjøp blir begrenset av leverandører som kun vil ha sine egne folk, eller folk de har godkjent selv til å reparere deres produkter.



Sommerfugldiagrammet viser til at de innerste sirkelene er de mest verdifulle, og der en bevarer størst verdi. Vedlikehold er en faktor som kontinuerlig kan forbedres, og reparasjonstjenester inngår her. Som nevnt opplever Elkjøps ansatte at kunder synes det er for dyrt å reparere fremfor å kjøpe nytt. Det vil derfor være viktig å forbedre denne faktoren for å bevare produktets verdi, og forlenge levetiden ved å optimalisere prosessen så det blir lønnsomt for kunden å reparere defekte produkter. En mulig løsning på å redusere kostnadene og tiden knyttet til reparasjon, kan bl.a. være at leverandørene lar Elkjøp gjennomføre visse typer reparasjoner selv, og unngår med det at produktet må gjennom alle leddene som følger med prosessen.

En annen løsning kan være å redusere eller kutte momsen helt, og det vil også være viktig at reservedelene er fritatt fra moms. For at denne løsningen skal være mulig, må regjeringen inn på banen og ta det første steget. Elkjøp som hovedaktør kan derfor være en stor pådriver ved å fremme dette forslaget for regjeringen. Dersom man skal klare å omstille seg mot en sirkulær økonomi er det viktig at alle gjør sin del, også regjeringen som faktisk kan iverksette disse endringene. Klarer en å gjøre

reparasjon lønnsomt for kunden, vil det også bli mer attraktivt å reparere versus å kjøpe nytt. Dette kan være et avgjørende tiltak som øker sirkulærøkonomien betraktelig, da det kan føre til at flere benytter seg av tjenesten og dermed forlenger produktets levetid. Utfordringen ligger i eksterne faktorer som Elkjøp alene ikke kan gjøre noe med, men for å få i gang en endring er det viktig at noen tar det første steget. Elkjøp som en stor aktør bør derfor være en pådriver for å få ned momskostnadene ved reparasjoner, ved å fremme det som et forslag for regjeringen.

### ***Tiltak 3: Tilby utleie av produkter***

En sirkulær økonomi gir flere muligheter til å tenke nytt, og Elkjøp kan f.eks. vurdere delingsøkonomi ved å tilby utleie av produkter. Det kan være store kostnader ved å kjøpe et produkt man kun har bruk for én gang, og det kan derfor være nyttig både for kunden og for Elkjøp å tilby utleie. Dette kan f.eks. være utleie av en dampvasker til rens av sofa eller en høyttaler til et arrangement. Elkjøp vil da få inntekt flere ganger på samme produkt, samtidig som de utnytter ressursene bedre, fordi det ved å dele på et produkt ikke vil være like stort behov for uthenting av ressurser. Tiltaket kan også være gunstig for kunder som ønsker å prøve ut et produkt for å se om det er noe de kan ha bruk for, før de bestemmer seg om de vil kjøpe det. Ved dette tiltaket bør Elkjøp vurdere hvilke produkter de velger å leie ut. Et produkt med lav avskrivningsverdi vil være mer lønnsomt å leie ut, enn et produkt med høy avskrivningsverdi. I tillegg vil det kreves service av produktene etter hvert, og de bør derfor velge å leie ut produkter med høy kvalitet som holder lenge. I stedet for å ta i bruk et nytt produkt, kan de også leie ut brukte produkter så lenge de er i god stand og det er et produkt som er ettertraktet.

Dette er et tiltak som plasseres høyt oppe både i R-rammeverket i R1 – *revurdere*, og i det øverste punktet i avfallshierarkiet, det å lage mindre avfall. Dette tiltaket støttes også av sommerfugldiagrammet, som henviser til deling som en av de beste løsningene innen sirkulær økonomi. En mer intensiv bruk, som det vil bli av utleie, bidrar dermed til en mer sirkulær økonomi.

### ***Tiltak 4: Utvide bruktavdelingen og øke synligheten av denne***

Elkjøp har nylig lansert salg av brukte hvitevarer på nettsiden sin. I skrivende stund ligger det 59 produkter inne på denne siden, som består av komfyrer, kjøleskap, platetopper og vaskemaskiner. Her ser vi et stort potensiale for å utvide avdelingen

ved å tilby flere typer produkter, som f.eks. støvsugere, kaffemaskiner eller høyttalere. For å få inn disse produktene kan en løsning være at Elkjøp henter produktene hjemme hos forbruker uten kostnad, i motsetning til Elpant hvor kundene får en viss sum for produktet når de selv leverer det inn. Da slipper kunden å tenke noe mer på hva de skal gjøre med produktet, hvordan de skal kvitte seg med det, og man unngår at det eventuelt havner på fylling selv om det fortsatt er brukbart. Elkjøp får en kostnad ved henting, men vil få inntekt ved salg. For å unngå henting av produkter som ikke vil ha noen nytte, kan de opprette et skjema hvor kunder registrerer produkter som kan hentes, og hvilken stand de er i. Elkjøp kan ut ifra denne informasjonen hente de produktene de har bruk for, enten ved å bruke deler av produktet, eller selge hele produktet på nytt i bruktavdelingen, og dermed unngå unødvendig bruk av ressurser.

I spørreundersøkelsen ser vi at en stor del av respondentene, 55,7%, er villige til å handle brukt elektronikk, og 10,8% er svært villige. Ved å utvide avdelingen kan det dermed resultere i at de som er villige til å handle brukt elektronikk benytter seg av dette tilbudet i større grad. Gjenbruk ligger høyt oppe i både R-rammeverket og avfallshierarkiet, og er derfor noe Elkjøp kan satse mer på for å tilnærme seg en mer sirkulær økonomi. Spørreundersøkelsen viser også at det ikke er så mange som faktisk kjøper brukt elektronikk, til tross for at de er villig til det. Det kan derfor være lønnsomt både økonomisk sett, og med tanke på bærekraftige løsninger å utvide bruktavdelingen. Vi vet likevel ikke grunnen til hvorfor de ikke handler brukte elektronikkprodukter så ofte. En mulig årsak til det kan være at de ikke kjøper så mye elektronikkprodukter i utgangspunktet, da det er begrenset hvor mange produkter man har behov for, og hvor ofte de trengs å fornyes eller byttes ut.

Spørreundersøkelsen viser også at 20,3% er lite villig, og 2,5% ikke er villig i det hele tatt til å handle brukt elektronikk. Hva kan Elkjøp gjøre for å minske denne prosenten og dermed øke villigheten? Noen kan være skeptiske til det å kjøpe brukt av flere grunner, f.eks. at produktet ikke er i god tilstand, eller at det ikke vil vare lenge. Elkjøp har satt i gang tiltak for å forebygge dette ved at de har fagfolk som sjekker produktene de får inn, og deretter selger produktene med 2 års garanti. Det vi ser på som et problem her, er at det ikke er synlig nok. Det er ikke lett å finne frem til de brukte hvitevarene inne på nettsiden, og dermed er det flere som ikke får

med seg at de er der, og heller ikke ser hvilke fordeler som følger med. Først når man er inne på siden med brukte hvitevarer får man se fordelene. De som ikke er så villige til å handle brukt, trykker kanskje ikke inn på de brukte hvitevarene i det hele tatt, nettopp fordi de ikke er interessert i å handle brukt elektronikk.

Med dette tatt i betraktning vil det være svært viktig å synliggjøre dette tiltaket slik at det når ut til potensielle kunder. Både med at de tar imot produkter, at det er mulig å kjøpe de, og hvilke fordeler som følger med. Dette kan eksempelvis gjøres ved å markedsføre det bedre på ulike plattformer, eller vise det på samme som måte gjort i tiltak 1. Det vil trolig ta litt tid før dette blir lønnsomt, men veien til en sirkulær økonomi skjer ikke over natten.

#### ***Tiltak 5: Forbedre opplæring av ansatte innen bærekraft***

Elkjøp krever at alle ansatte gjennomfører en fastsatt mengde med opplæringsvideoer gjennom Elkjøp Academy, som en del av Elkjøps opplæringsprogram. Likevel viser funnene i intervjuene at salgspersonalet ikke har tilstrekkelig kunnskap om bærekraft og sirkulær økonomi, selv etter å ha fullført alle de nødvendige videoene. Funnene i spørreundersøkelsen viser at bærekraft for mange ikke er en prioritet, og for at Elkjøp skal lykkes med en sirkulær tilnærming må tankegangen til forbrukerne også endres. Dette kan være en utfordring dersom selgere ikke kan informere og veilede kunden den riktige veien.

Når det kommer til å forbedre de ansattes kunnskap innen bærekraft og sirkulær økonomi, kan det også være relevant å inkludere mer fokus på verdier, tro, moralske normer og atferdsendring. Dette for å sørge for at opplæringen fører til en viss ønsket atferd blant de ansatte. Dersom Elkjøp sine ansatte forstår viktigheten med sirkulær økonomi og hvordan deres valg er med på å påvirke miljøet, kan de være med på å endre kundenes atferdsmønster i en positiv retning. Dette ved å veilede og informere kundene til å ta valg som er mer bærekraftig når de skal handle hos dem. Dersom de ansatte er opptatt av bærekraft og opptrer deretter, kan dette inspirere kunden, og dermed føre til en endring i atferd og preferanse.

Det kan iverksettes flere ulike tiltak for å styrke de ansattes kunnskap innen bærekraft og sirkulær økonomi. Blant annet inkluderer det å utvikle et opplæringsprogram som dekker store deler av ulike aspekter innen bærekraft og



sirkulær økonomi. Dette programmet bør inneholde variasjon i opplæringsmetoder for å opprettholde interessen for temaet. Det kan være å benytte seg av metoder som workshops, caseløsning eller praktiske øvelser. Det vil også være viktig at opplæringen er rolletilpasset, f.eks at selgere får opplæring som er mer knyttet til salg og kunder. Sirkulær økonomi er stadig i endring, og informasjonen og opplæringsvideoer bør derfor oppdateres kontinuerlig for å holde følge med de globale endringene. På denne måten kan Elkjøps ansatte være med på å drive frem en positiv endring i retning av en mer bærekraftig og sirkulær økonomi.

### ***Tiltak 6: Synliggjøring av bærekraftige produkter***

Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å undersøke kundenes oppfatning av synligheten når det kommer til merking av bærekraftige produkter i butikk. I en undersøkelse gjort av Elkjøp svarer 2/3 av respondentene at bærekraft påvirker deres kjøpsbeslutninger. Spørreundersøkelsen vi har utført viser noe annet, og på bakgrunn av dette har vi valgt synliggjøring av bærekraftige produkter som tiltak.

Spørreundersøkelsen viser at 39,2% av respondentene er opptatt av bærekraft, mens det kun er 21,5% som mener det er ganske viktig at produktene de handler er bærekraftige. I spørsmålet om hvilke faktorer som er viktig ved kjøp av elektronikkprodukter er det kun 16 stk som har huket av for faktoren «bærekraft», mens de aller fleste har huket av for «pris» og «kvalitet». Ved å merke bærekraftige produkter bedre, vil det øke bevisstheten rundt det å handle bærekraftig. Tiltaket kan derfor ved synliggjøring av bærekraftige produkter bidra til at flere blir oppmerksomme på hvilke produkter de kjøper. 28,5% synes miljømerkingen er dårlig, og rundt halvparten stiller seg nøytrale til dette. Hva kan Elkjøp gjøre for å forsøke å endre forbrukernes atferd mot en grønnere forbrukeratferd?

Det er ikke alltid holdningene til forbrukerne faktisk fører til ønsket atferd, og det vil derfor være nødvendig at holdningene måles på et spesifikt nivå. VBN-teorien viser hvordan grønn forbrukeratferd blir påvirket av individers grunnleggende verdier, og veileder forbrukernes generelle holdning til å handle miljøvennlig. For å starte en atferdsendring hos forbrukerne må en klare å få de til å bytte ut gamle vaner med nye vaner. Tiltaket vi har valgt kan dermed være et virkemiddel for å bidra til atferdsendring hos forbrukerne. Når det kommer til hvordan de kan synliggjøre disse produktene, vil det være flere muligheter for Elkjøp. Først og

fremst vil tydelig merking som inkluderer symboler, fargekoder eller tekst gjøre det lettere for forbrukerne å forstå, både hva det innebærer og betydningen av det.

Videre kan en mulighet være å lage en egen produktseksjon hvor bærekraftige produkter blir fremhevet, i tillegg til å plassere skilt og informasjon for å fremme fordelene ved å velge bærekraftige produkter. Et annet alternativ for å synliggjøre bærekraftige produkter kan være å arrangere kampanjer eller arrangementer i form av workshops, foredrag eller demonstrasjoner i butikk som kan inspirere forbrukerne til å innføre bruk av bærekraftige produkter i hverdagen. Ved å kjøre kampanjer med tilbud og rabatter på bærekraftige produkter, kan det bidra til å øke etterspørselen av disse type produkter. Intervjuene viser at eksempelvis Elpant har blitt tatt i bruk i større grad av forbrukerne ved gjennomføring av slike kampanjer. Til sist vil det være viktig å øke kjennskapen til bærekraftige produkter ved å markedsføre egenskapene og fordelene ved disse produktene på de ulike plattformene.

For å oppsummere ser vi at det er flere virkemidler som kan bli iverksatt for å øke synligheten av bærekraftige produkter. Totalt sett kan dette være et sentralt tiltak for å øke etterspørselen og bevisstheten rundt bærekraftige produkter, som igjen kan bli lønnsomt for Elkjøp på sikt.

## **7.0 Konklusjon**

Elektronikkavfall er den raskest voksende avfallsstrømmen på jordkloden, og hvis vi ikke resirkulerer i dag vil det være behov for tre kloder innen 2050. Bærekraft og sirkulær økonomi er et svært dagsaktuelt tema som flere bedrifter nå må ta stilling til. Verden er i stadig utvikling og det vil ta lang tid før en klarer å tilnærme seg en fullstendig sirkulær økonomi. Temaet vekket vår interesse og vi formulerte derfor følgende problemstilling:

*“Hvordan kan Elkjøp som en hovedaktør øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi?”*

For å finne svar på problemstillingen har vi besvart forskningsspørsmålene ved å anvende kvantitativ og kvalitativ metode. Dette ble gjort for å få en større forståelse for hvordan de jobber mot en mer bærekraftig fremtid og en tilnærming til sirkulær økonomi. Det ble anvendt et teoretisk rammeverk som tar for seg hovedteoriene;

sirkulær økonomi, utfordringer knyttet til sirkulær økonomi, grønn forbrukeratferd og offentlige reguleringer og virkemidler. Empirien som er brukt ble funnet ved gjennomføring av intervjuer, spørreundersøkelse og dokumentanalyse. Deretter knyttet vi teorien opp mot empirien gjennom drøfting av forskningsspørsmålene. Gjennom drøftingen belyste vi hvilke tiltak Elkjøp jobber med i dag, hva Elkjøp kan lære av eksempelvis Laerdal som en av de beste, og hvilke nye tiltak Elkjøp kan gjennomføre i fremtiden.

Våre funn viser at Elkjøp allerede har satt i gang en god del tiltak på veien mot en sirkulær økonomi. Tiltak som leasing-ordninger for PC, mobil og nettbrett, bruk av LED-lys i varehusene, effektivisering av energibruk i nybygg, delvis utslippsfri transport og miljøvennlig krav for emballasje, er alle tiltak som går under smartere bruk og produksjon av produkter. For å forlenge levetiden til produkter og dets deler, har de satt i gang tiltak som salg av returnerte og brukt varer (outlet), innbytteordninger for brukte PC-er, mobiler og nettbrett, salg av brukte hvitevarer, reparasjonstjenester, mulighet for ekstra forsikring og forlenget garanti, «reparer i butikk»-ordning, og salg av reservedeler i nettbutikk. For å utnytte materialer av produkter som ikke lenger er funksjonelle har de tiltak som å tilby henting av gamle produkter ved levering av nye, butikkinnsamling av elektronikkanfall, og frakte elektronisk avfall levert hos de til gjenvinningsanlegg for materialgjenvinning. Andre tiltak er opplæring av ansatte gjennom «Academy», 100% fornybar energi på varelagrene, årlig utarbeiding av klimarapporter, krav om miljøstasjoner i alle varehus, samt krav til leverandører.

Vi anser Laerdal som en av de beste innen sirkulær økonomi, og har med bakgrunn i det sett på hva Elkjøp kan lære av dem. Utfordringen her er at Laerdal selv produserer produktene sine, mens Elkjøp bruker leverandører. I tillegg har Elkjøp allerede satt i gang flere tiltak tilsvarende de Laerdal har innført. Selv om Laerdal og Elkjøp er to ulike virksomheter med ulike produktporteføljer, kan Elkjøp se på Laerdals tilnærming til sirkulær økonomi ved å ta i bruk digitale løsninger for å forlenge produkters levetid.

Elkjøp har allerede innført flere tiltak for å styrke sirkulær økonomi i virksomheten, men her fins det rom for forbedring. Basert på funnene i intervjuene, spørreundersøkelsen og dokumentanalysen har vi funnet at Elkjøp kan øke

innsatsen for å styrke sirkulær økonomi ved å forbedre allerede eksisterende tiltak, samt å innføre nye tiltak. Disse tiltakene er som følgende:

- ◇ Forbedre og synliggjøre vedlikeholdsvideoer og tips
- ◇ Være en pådriver for å redusere kostnader og tid på reparasjoner
- ◇ Tilby utleie av produkter
- ◇ Utvide bruktavdelingen og øke synligheten av denne
- ◇ Forbedre opplæring av ansatte innen bærekraft
- ◇ Synliggjøring av bærekraftige produkter

Ved å iverksette disse tiltakene kan Elkjøp øke sin innsats for å styrke sirkulær økonomi, og bidra til å redusere unødvendig bruk av naturressurser. Det er viktig å merke seg at sirkulær økonomi er et område som stadig er under utvikling, og at det vil ta tid før en fullstendig sirkulær økonomi kan oppnås og bli lønnsom. Ved å være den første til å innta denne rollen – så vil Elkjøp oppnå en unik posisjon i det norske markedet innenfor sin bransje.

## Litteraturliste

- Academic Work. (2022, juli 28). *Slik presenterer du en case som jobbsøker*. Hentet fra academic work: <https://www.academicwork.no/insights/jobbsoker/slik-presenterer-du-en-case-som-jobbsoker>
- Aanesen, K. (2020, 10 21). *Forskningsutvalg i kvalitative forskningsprosjekt*. Hentet fra ndla: <https://ndla.no/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:3ce09eca-78cb-432f-912a-1baeeb9c4607>
- Barland, M. (2015, Desember 01). *Teknologiradet*. Hentet fra Delingsøkonomien - Grønn gründerboom eller løsarbeidersamfunn?: <https://teknologiradet.no/project/delingsokonomien/>
- Børsting, J. (u.å.). *Uio.no*. Hentet fra Metoder for datainnsamling: spørreundersøkelser, intervjuer og fokusgrupper: [https://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF2260/h17/timeplan/chapter\\_5\\_8-norsk.pdf](https://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF2260/h17/timeplan/chapter_5_8-norsk.pdf)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. I *Qualitative Research In Psychology* (ss. 77-101).
- Brekke, S., & Halleraker, J. H. (2021, Mai 3). *snl.no*. Hentet fra Delingsøkonomi: <https://snl.no/delingsokonomi>
- Campbell-Johnston, K., Vermeulen, W. J., Reike, D., & Brullot, S. (2020, September). *ScienceDirect*. Hentet fra The Circular Economy and Cascading: Towards a Framework: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590289X20300098>
- Christoffersen, L., Johannessen, A., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag A/S.
- Dahlstrand, U., & Biel, A. (2006, juli 31). Pro-environmental habits: propensity levels in behavioral change. *Journal of applied social psychology*, ss. 588-601. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00650.x>.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal akademisk .
- de Groot, J., & Steg, L. (2008). Value orientation to explain beliefs related to environmental significant behavior: how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations". I *Environment and behavior* (ss. 330-354).
- Digital Norway. (2022, desember 5). *Porters fem krefter: Slik gjør du en konkurrent-analyse*. Hentet fra digitalnorway: <https://digitalnorway.com/porters-fem-krefter-slik-gjor-du-en-konkurrentanalyse/>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2012). *Management Research*. SAGE Publications Ltd.
- Ecolabelling, N. (2018). *Sustainable consumerism in the nordic region -THE REPORT*.
- Elcare nordic. (u.å.). *Om oss*. Hentet fra Elcare: <https://elcare.com/nb-no/om-oss>

- Elkjop (a). (u.å.). *elkjop.no*. Hentet fra Dette er Elkjøp: <https://www.elkjop.no/om-elkjop>
- Elkjop Nordic (b). (2022). *Annual report and accounts (2021/2022)*. Elkjop Nordic AS.
- Elkjop Nordic. (2021). *Climate, environment and sustainability at Elkjøp Nordic*. Hentet fra Elkjop Nordic: [https://assets-global.website-files.com/5f47edc7df93400f850fdd8d/6177c93f94cb33490b741c01\\_Clim ate\\_environment\\_and\\_sustainability\\_at\\_Elkjop\\_Nordic\\_EN.pdf](https://assets-global.website-files.com/5f47edc7df93400f850fdd8d/6177c93f94cb33490b741c01_Clim ate_environment_and_sustainability_at_Elkjop_Nordic_EN.pdf)
- Elkjop Nordic(a). (2022). *Elkjopnordic.com*. Hentet fra What we do: <https://www.elkjopnordic.com/what-we-do>
- Elkjop. (u.å.). *Elkjøp Academy og Campus*. Hentet fra Elkjøp: <https://www.elkjop.no/om-elkjop/jobb-og-karriere-i-elkjop/academy-og-campus>
- Elkjop. (u.å.). *Elpant*. Hentet fra Elkjøp: [https://www.elkjop.no/magazine/tjenester/elpant?gclid=CjwKCAjw1MajBhAcEiwAagW9MaDFMIL8naUomu7MK-ci815rMC2KIcL6dg\\_xyed7wI2ChycpOQuCCBoCF2UQAvD\\_BwE](https://www.elkjop.no/magazine/tjenester/elpant?gclid=CjwKCAjw1MajBhAcEiwAagW9MaDFMIL8naUomu7MK-ci815rMC2KIcL6dg_xyed7wI2ChycpOQuCCBoCF2UQAvD_BwE)
- Elkjop. (u.å.). *Hvordan kan jeg vite hvordan varene er produsert?* Hentet fra Elkjøp: <https://www.elkjop.no/baerekraft/baerekraft-artikler/ecovadis>
- Elkjop. (u.å.). *Klima og miljø*. Hentet fra Elkjøp: <https://www.elkjop.no/baerekraft/klima-og-miljo>
- Elkjop. (u.å.). *Outlet*. Hentet fra Elkjøp: <https://www.elkjop.no/outlet>
- Elkjop. (u.å.). *Supportavtale til pc*. Hentet fra Elkjøp: <https://www.elkjop.no/tjenester-og-tilbehor/tjenester/supportavtale/pc>
- Ellen MacArthur Foundation. (2011, 08 28). *Explaining the Circular Economy and How Society Can Re-think Progress*. Hentet fra Ellen MacArthur Foundation: <https://ellenmacarthurfoundation.org/videos/explaining-the-circular-economy-rethink-progress>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019, Februar). *Ellen MacArthur Foundation*. Hentet fra The butterfly diagram: Visualising the circular economy: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>
- Ellen MacArthur Foundation. (u.å.). *Ellen MacArthur Foundation*. Hentet fra The EU's Circular Economy Action Plan: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/the-eus-circular-economy-action-plan>
- Finn. (u.å.). *Slik påvirket koronapandemien bruktmarkedet*. Hentet fra Finn: <https://www.finn.no/bap/artikler/bruktmarkedsrapporten/slik-pavirket-koronapandemien-bruktmarkedet>
- Forbrukerrådet. (2019). *forbrukertrendrapport*.
- Gevonese, A., Acquaye, A. A., Figueroa, A., & Koh, S. L. (2015). Evidence and Some Applications. I *Sustainable Supply Chain Management and the Transition towards a Circular Economy* (ss. 344-357). 66: Omega.
- Gramstad, C. (2022). Bærekraft i Elkjøp. Elkjøp.
- Grønmo, S. (2012, 01 10). Kvalitative og kvantitative metoder: Begreper og distinksjoner. *Idunn, 20(1)*, ss. 85-91. Hentet fra Kvalitative og

- kvantitative metoder: Begreper og distinksjoner:  
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2012-01-06>
- Grønmo, S. (2020, Oktober 7). *Bias i forskning*. Hentet fra SNL:  
[https://snl.no/bias\\_i\\_forskning](https://snl.no/bias_i_forskning)
- Grønmo, S. (2020, April 16). *SNL*. Hentet fra Målenivå: <https://snl.no/målenivå>
- Grønmo, S. (2021, Mars 9). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra Validitet:  
<https://snl.no/validitet>
- Grønmo, S. (2023, Januar 16). *Kvantiativ metode*. Hentet fra SNL:  
[https://snl.no/kvantiativ\\_metode](https://snl.no/kvantiativ_metode)
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelig metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Græsli, H. (2022, Januar 31). *Ndla*. Hentet fra Hva er sirkulær økonomi?:  
<https://ndla.no/nb/subject:31f764fe-d885-4fc6-93f5-53e1d50670fa/topic:7b5e22e4-cb32-4f40-ae0d-97f804eb7414/resource:19da4d97-9cce-465c-9303-46f9e40ff62b>
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. I *Encyclopedia of Social Measurement* (ss. 593-599). Hentet fra dspace library .
- Increo. (u.å.). *Kom i gang med workshop*. Hentet fra Increo:  
<https://increo.no/blogg/kom-i-gang-med-workshop/>
- Jacobsen, D. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010, juni 29). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), ss. 358-370. Hentet fra Emerald insight:  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011052396/full/html?casa\\_token=e8o\\_e4jpyC0AAAAA:VgZmKtjtBVxJ4XVVdibuwP9DKth9aP3wIKiC0ICpAM0wu5LcqyCL6pCyYsOX7obo25eERHNQYsctYM8nymmocaXZ-yeOgjXmcNBetSAmVnEXdxg4hH-4-A](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011052396/full/html?casa_token=e8o_e4jpyC0AAAAA:VgZmKtjtBVxJ4XVVdibuwP9DKth9aP3wIKiC0ICpAM0wu5LcqyCL6pCyYsOX7obo25eERHNQYsctYM8nymmocaXZ-yeOgjXmcNBetSAmVnEXdxg4hH-4-A)
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2020). *Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, C. M., & Hadler-Olsen, T. (2021, januar 14). *Hva er en forretningsmodell?* Hentet fra NDLA:  
<https://ndla.no/nb/subject:1:59a988c6-4020-4e70-8329-4de68a19b6fe/topic:1:2b80697e-a7b0-4503-a3a1-bac4c9480a05/resource:0ac996ad-986d-43d8-9507-c6d3c6eb7df1>
- Johansen, C. M., & Sundbye, L. M. (2019, 11 19). *ndla.no*. Hentet fra Kvantitative og kvalitative metoder: <https://ndla.no/subject:1:f18ad41e-d9c3-4428-8cb6-5eb852e45082/topic:1:7df2950d-3af9-462e-b27f-cf3df147eaa3/topic:1:f189e9b6-222c-4d31-adc4-d7bc74149e03/resource:f2a118d4-d382-4476-ac4a-8906bba2f736>
- Johansen, F. (2023, Februar 17). Nedgang for elektronikkbransjen. 1. Norge.
- Johnsgård, M. H. (2020, Desember 16). *usbl.no*. Hentet fra Ja til delingsøkonomi - for miljøet og lommeboka!: <https://www.usbl.no/inspirasjon-og-tips/barekraft-og-miljo/ja-til-delingsokonomi-for-miljoet-og-lommeboka>

- Julsrud, T., & Andreassen, H. F. (2023, April 11). *Vi må bruke elektronikk på en annen måte*. Hentet fra cicero: <https://cicero.oslo.no/no/artikler/ma-bruke-elektronikk-pa-en-annen-mate>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017, desember). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, ss. 221-232.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
- KS. (2018, 09 24). *ks.no*. Hentet fra Hva er sirkulær økonomi?:  
<https://www.ks.no/sok/?query=Hva+er+sirkulær+økonomi%3F&filter=alt>
- Laerdal . (2020, Oktober). *Sustainability report*. Hentet fra Laerdal:  
<https://laerdal.com/cdn-4a7805/globalassets/images--blocks/themed-images--blocks/sustainability/sustainability-2020.pdf>
- Laerdal Medical. (u.å.). *Redde flere liv - sammen*. Hentet fra Laerdal Medical:  
<https://laerdal.com/no/about-us/>
- Lieder, M. a. (2016). "Towards Circular Economy Implementation: A Comprehensive Review in Context of Manufacturing Industry." I *Journal of Cleaner Production* 115 (ss. 36–51).
- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). A Comprehensive Review in Context of Manufacturing Industry. I *Towards Circular Economy Implementation* (ss. 36-51). *Journal of Cleaner Production*.
- Lui, Y., & Bai, Y. (2014, juni). An exploration of firms' awareness and behavior of developing circular economy: An empirical research in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 87, ss. 145-152.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.04.002>.
- Lysø, S., & Hexeberg, V. (2018). *Grønn kundeatferd og emballasjefri matvarehandel*. Hentet fra NHH: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2586016/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Miljødirektoratet. (2022, 11 22). *miljodirektoratet.no*. Hentet fra Sirkulærøkonomi:  
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Moldskred, A. D. (2021, Mars 24). En pinlig verdensrekord. *Energi og klima*. Net Zero . (u.å.). *What is net zero?* Hentet fra Netzeroclimate:  
<https://netzeroclimate.org/what-is-net-zero/>
- NHO. (2021). *Sirkulær økonomi: Bidra til at produkter varer lenger*. Hentet fra nho.no: <https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/klimatiltak-for-bedrifter/artikler/sirkular-okonomi/>
- Ottemo, M. (2022, Februar 17). *Nok et rekordår for elektronikk-salget*. Hentet fra <https://www.elektronikkbransjen.no/bransjen-bransjetall-bransjetall-2021/nok-et-rekordar-for-elektronikk-salget/222358>
- Pan, S.-Y., Du, M., Huang, I.-T., Liu, I.-H., Chang, E.-E., & Chiang, P.-C. (2015, desember 1). Strategies on Implementation of Waste- to-Energy (WTE) Supply Chain for Circular Economy System. *Journal of Cleaner Production*, 108 (A), ss. 409-421.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.124>.



- Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). *Circular Economy: Measuring innovation in the product chain*. Netherland: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.
- Pripp, H. (2018, September 3). *Tidsskriftet*. Hentet fra Validitet: <https://tidsskriftet.no/2018/09/medisin-og-tall/validitet>
- Proff. (u.å.). *Proff*. Hentet fra Nøkkeltall - forklaringer og formler: <https://innsikt.proff.no/hjelp-og-tips/nokkeltall-forklaringer-og-formler/>
- Ragnsells. (2018). *Hva handler sirkulær økonomi om?* Hentet fra Ragnsells.no: <https://www.ragnsells.no/barekraft/sirkular-okonomi/informasjon/>
- Ravndal, E. J., Knudsen, O. F., & FN-sambandet. (2022, Oktober 28). *FN (Forente nasjoner)*. Hentet fra SNL: [https://snl.no/FN\\_-\\_Forente\\_nasjoner](https://snl.no/FN_-_Forente_nasjoner)
- Regjeringen. (u.å.). *OECD retningslinjer for flere nasjonale selskaper*. Hentet fra Regjeringen: [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/oecd\\_ncp/oecd-retningslinjer-flernasjonale-selskaper201307.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/oecd_ncp/oecd-retningslinjer-flernasjonale-selskaper201307.pdf)
- Reike, D., Vermeulen, J. V., & Witjes, S. (2018, August). *ScienceDirect*. Hentet fra The Circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? - Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344917302756?via%3Dihub>
- Saroha, M., Dr. Garg, D., & Dr. Luthra, S. (2018). Key Issues and Challenges in Circular Supply Chain Management Implementation- A Systematic Review. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13, ss. 91-104. Hentet fra International Journal of Applied Engineering Research: [https://www.ripublication.com/ijaerspl2018/ijaerv13n9spl\\_13.pdf](https://www.ripublication.com/ijaerspl2018/ijaerv13n9spl_13.pdf)
- Sønnesyn, A. S. (2022, Juni 13). *Laerdal Medical har som mål å bidra til å redde én million liv i året*. Hentet fra Storebrand: <https://www.storebrand.no/bedrift/vare-tjenester/produktpakker-pensjon-og-forsikring/laerdal-medical>
- Shahbazi, S., Wiktorsson, M., Kurvde, M., Jönsson, C., & Bjelkemyr, M. (2016, juli 20). Swedish Evidence on Potential, Barriers and Strategies: Material Efficiency in Manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 127, ss. 438-450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.143>.
- Stortinget. (2020, mars 19). *stortinget.no*. Hentet fra Ny handlingsplan for sirkulær økonomi: <https://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/EU-EOS-informasjon/EU-EOS-nytt/2020/eueos-nytt---18.-mars-2020/ny-handlingsplan-for-sirkular-okonomi/>
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y., & Xiaoman, Y. (2013, mars). “A Review of the Circular Economy in China: Moving from Rhetoric to Implementation.”. *Journal of Cleaner Production*, 42, ss. 215–227. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.020>.
- Svanemerket. (2021, 08 24). *Svanemerket.no*. Hentet fra Sirkulær økonomi: <https://svanemerket.no/sirkulaer-okonomi/>

- Svanemerket. (u.å.). *Slik unngår du grønnvasking*. Hentet fra Svanemerket:  
<https://svanemerket.no/markedsforing-og-kommunikasjon/slik-unngar-du-gronnvasking/>
- Trondal, J. (2020, desember 16). *EU-kommisjonen*. Hentet fra SNL:  
<https://snl.no/EU-kommisjonen>
- Trondal, J. (2023, april 28). *EU (Den europeiske union)*. Hentet fra SNL:  
[https://snl.no/EU\\_-\\_Den\\_europeiske\\_union](https://snl.no/EU_-_Den_europeiske_union)
- Utenriksdepartementet. (2019, oktober 25). *Ansvarlig næringsliv: forventninger og retningslinjer*. Hentet fra Regjeringen:  
[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/forventninger\\_retningslinjer/id2076270/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/forventninger_retningslinjer/id2076270/)
- Utenriksdepartementet. (2019, Desember 9). *Klima, digitalisering og likestilling: Dette er målene til den nye Europakommisjonen*. Hentet fra Regjeringen:  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/i/id2681600/>
- Vildåsen, S. S., & Arbo, S. M. (2022, Mai 19). *SINTEFblogg*. Hentet fra Hva er sirkulær økonomi?: <https://blogg.sintef.no/vareproduksjon-nb/hva-er-sirkular-okonomi/>
- Visma. (u.å.). *Visma eAccounting*. Hentet fra Soliditet:  
<https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/s/soliditet/>
- Visma. (u.å.). *Visma eAccounting*. Hentet fra Driftsresultat:  
<https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/d/driftsresultat/>
- Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016, februar 01). Exploring Consumer Acceptance of Refurbished Mobile Phones in the Dutch Market: Paving the Way towards Circular Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 113, ss. 743-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.065>.

## **Vedlegg:**

### **Vedlegg A:**

Fremgangsmåte og intervju spørsmål med tematisk analyse av intervjuene

#### Fremgangsmåte (dybdeintervjuene)

#### **Introduksjon**

- Hør om godkjenning for opptak
- Introdusere oss selv
- Utdyp om tema og oppgaven (sirkulær økonomi)
- Introduser problemstilling og forskningsspørsmålene
  - “Hvordan kan Elkjøp som en hovedaktør øke innsatsen for å styrke sirkulær økonomi?”
    - FS1: Hvilke sirkulærøkonomiske tiltak benytter Elkjøp nå?
    - FS2: Hva kan Elkjøp lære av en av de beste, eksempelvis Laerdal Medical, når det kommer til sirkulær økonomi?
    - FS3: Hvilke nye tiltak kan Elkjøp vurdere for å bedre sirkulær økonomi i fremtiden?
- Presenter hva sirkulær økonomi er til de informantene det er relevant for

#### **Spørsmål til informant 1 (bærekraftsansvarlig)**

1. Hvilke utfordringer møter dere ved å ha en sirkulær økonomi?
2. Offentlige reguleringer og virkemidler
3. Hvordan er det i Norge i forhold til andre land i EU?
4. Hvordan påvirker satsting på bærekraft lønnsomheten og hva er eventuelle utfordringer?
5. Vi ser jo at dere har 4 R'er: Reduce, Repair, Recycle, Re-use. Hvilke tiltak gjør dere for hver R?
6. Hvilken R mener du er viktigst?
7. Hvordan bruker Elkjøp avfallet sitt som en ressurs?
8. Hvordan samarbeider dere med andre i bransjen i henhold til å øke innsatsen for en sirkulær økonomi?
9. Hvilke krav stiller dere til leverandørene når det gjelder bærekraft?

10. I forhold til leverandører, er dere opptatt av at de også skal ha stort fokus på sirkulær økonomi eller bærekraft?
11. Vi ser at et mål for 2022 var at mer enn 50% av inntektene skal komme fra leverandører som har EcoVadis medal. Har dere klart dette?
12. Gjør dere noe for å hjelpe de andre leverandørene for å bli sertifisert?

### **Spørsmål til informant 2 (Varehussjef)**

1. Elkjøp selv er miljøbevisste, hvilke tiltak gjør dere her i butikk?
  - A) Er det noen tiltak dere benytter dere av her som andre Elkjøp butikker ikke benytter seg av
2. Er det mange som benytter seg av resirkulering i butikken? Har du noen tall på antall kunder som kommer tilbake med produkter?
3. Bærekraftsansvarlig nevnte at det har blitt lansert brukte hvitevarer, er det også i butikk?
4. Er det noen andre offentlige reguleringer som påvirker Elkjøp, eller som Elkjøp bli pålagt å følge?
5. Hvordan blir lønnsomhet påvirket av reguleringer og bærekrafts/sirkulær økonomiske tiltak?
6. I en lineær økonomi så vil man "bruke og kaste", mens i en sirkulær økonomi er det fokus på resirkulering, lengre levetid osv. Får man da like mange kunder, siden kunden har produktet over lang tid, og ikke kommer tilbake for å kjøpe det på nytt? Hvordan påvirker det lønnsomheten?
7. Bruker dere noen virkemidler for å endre atferden til kunder/ansatte mtp bærekraft og sirkulær økonomi?

### **Spørsmål til informant 3 (Butikkmedarbeider tech-avdeling)**

1. Har du fått noe generell opplæring i bærekraft, evt hva?
2. Har du fått noe opplæring når det kommer til salg av produkter og bærekraft?
  - o Var det en del av den første opplæringen? Eller egen om sanneling?
3. Er du opptatt av bærekraft?
4. Pleier du å anbefale bærekraftige produkter til kunden?
5. Føler du at du har nok kunnskap om bærekraft til å bruke det som en faktor når du skal selge et produkt?

6. Dersom dere ikke har tilgang til produktet, ber du kunden om å utforske andre muligheter? Evt hvilke?
7. Hva gjør du for at kunden skal gå for produkter som er mer bærekraftig?
8. Vet du hvilke strategier bedriften bruker for å forbedre bærekraftig produksjon?
9. Har bedriften noen tiltak for å redusere avfall og forhindre overforbruk?
10. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å fremme bærekraftig forbruk?

#### **Spørsmål til informant 4 (Salgsleder husholdning-avdeling)**

1. Har du fått noe generell opplæring i bærekraft, evt hva?
2. Er du selv opptatt av bærekraft?
3. Pleier du å anbefale bærekraftige produkter til kunden?
4. Føler du at du har nok kunnskap om bærekraft til å bruke det som en faktor når du skal selge et produkt?
5. Har bedriften noen tiltak for å redusere avfall og forhindre overforbruk?
6. Hvordan er merking av miljøvennlige produkter? Er det tydelig og lett å se for kunder å se?

#### **Spørsmål til informant 5 (Salgsleder tele-avdeling)**

1. Vet du hvilke tiltak bedriften har gjort for å redusere sitt miljøavtrykk
2. Hvilke strategier bruker bedriften for å forbedre bærekraftig produksjon
3. Har bedriften noen tiltak for å redusere avfall og forhindre overforbruk?
4. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å redusere energiforbruket?
5. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å øke produktkvaliteten og forlenge produktets levetid?
6. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å fremme bærekraftig forbruk?
7. Har bedriften noen planer for å øke bruken av miljøvennlige materialer?
8. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å redusere transportavstander og karbonutslipp?
9. Har bedriften noen planer for å øke gjenbruk og reparasjoner?

#### **Spørsmål til informant 6 (Daglig leder service-avdeling)**

1. Vet du hvilke tiltak bedriften har gjort for å redusere sitt miljøavtrykk?
2. Hvilke strategier bruker bedriften for å forbedre bærekraftig produksjon?

3. Har du noen salgstriks du ville brukt i butikk for å fremme miljøvennlige produkter
  1. F.eks. om du bruker bærekraft som et argument når du selger
4. Synes du det er vanskelig å selge bærekraftige produkter?
  1. Er det flere utfordringer?
5. Føler du det er mange kunder som kommer inn og er opptatt av bærekraft og miljøvennlig produkter?
6. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å øke produktkvaliteten og forlenge produktets levetid?
7. Vet du om bedriften har noen planer for å øke bruken av miljøvennlige produkter?
8. Hvilke tiltak har bedriften gjort for å fremme bærekraftig forbruk?
 

Er det mange som benytter seg av panteløsningen?

Rådata: transkribert intervju	Koder: spesifikke segmenter av data	Tema: mønster
1. Utfordringen med sirkulær økonomi er jo at det egentlig er motsatsen til det meste av det vi driver med i dag da. Jeg tror ikke det kan overvurderes egentlig, hvor stor omstilling det er. – inf. 1	(a) Opplæring: (23, 30)	Vekst og læring: (a, b, d, f)
2. Det å innse hvorfor vi trenger å omstille oss til en sirkulær økonomi, altså mangel på metaller, mineraler, nye reguleringer som kommer fra EU, og finne løsninger på det, samtidig som kundene faktisk har lyst til å ha et forhold til Elkjøp, det er jo en stor utfordring – inf. 1	(b) Selgere: (22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 35, 40, 41)	Økonomi: (i)
3. Det kommer flere nye reguleringer på hvordan man har lov til å markedsføre bærekraft, hva slags merkeordninger som skal på, hvitevarer har energimerking og tilsvarende kommer på mobiler og PC – inf. 1	(c) Kunder: (13, 15, 16, 17, 20, 22, 24, 26, 32, 36, 44, 54, 55, 56, 61)	Bransjen: (c)
4. Norge ligger nok litt etter de andre landene med tanke på forståelsen av sirkulær økonomi. – inf. 1	(d) Kompetanse: (4, 6, 9, 25, 26, 27, 30, 35, 51, 58, 59,)	Interne prosesser: (e, h, j, k)
5. Elkjøp er i alle kjedene veldig ivrig, og ønsker å være front-runner i alle markeder. Alle ønsker å ta en posisjon i hvert sitt land på at en ønsker å bli	(e) Mål og ambisjoner: (5, 12, 14, 17, )	Eksterne prosesser: (g, m)

oppfattet som en bærekraftig aktør, og tar sirkulær økonomi på alvor. – inf. 1		
6. Elkjøp har jo allerede Nordens største reparasjonstjeneste for elektronikk gjennom Elcare. – inf. 1	(f) Utvikling: (4, 9, 29)	
7. Jeg mener jo at vi kunne synliggjort det litt mer, det er veldig mange som ikke vet at man kan f.eks. reparere ting på Elkjøp. – inf. 1	(g) Reguleringer: (3, 10, 43, 47, 49, 53, 58, 59)	
8. Ser at stadig flere av leverandørene våre ønsker å bruke resirkulert materiale/ å bruke avfall som råvarer til nye produkter. – inf. 1	(h) Sirkulærøkonomisk drift: (1, 2, 8, 12, 15, 16, 18, 19, 27, 28, 34, 37, 39, 42, 43, 46, 48, 50, 51, 52, 57)	
9. Kreves masse teknologiutvikling på området om å bruke avfall som en ressurs. – inf. 1	(i) Lønnsomhet: (20, 48, 55, 56, 59, 64)	
10. Vi er eid a britiske Currys, som er tilsvarende Elkjøp i Storbritannia. De har en Responsible Sourcing Policy, som omhandler hvordan vi ønsker at leverandørene skal være. – inf. 1	(j) Muligheter: (7, 11, 38, 62, 63)	
11. Vi har invitert alle leverandørene våre til å bli EcoVadis sertifisert. – inf. 1	(k) Utfordringer: (1,2, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 45, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 63, 64)	
12. Eierne våre har satt et mål om at Elkjøp skal være NetZero i 2040, altså ingen klimautslipp og utvikle sirkulære forretningsmodeller. – inf. 1	(l) Markedsføre: (3, 38, 43)	
13. Forbrukerne står veldig sentralt i bærekraftsstrategien vår, derfor er det helt avgjørende å få med kunden på det vi prøver å gjøre. – inf. 1	(m) Leverandører: (8, 10, 11, 14, 19, 21, 29, 42, 45, 47, 49, 50, 53, 58, 59, 60)	
14. Hadde et mål i 2022 om at mer enn 50% av inntektene skal komme fra leverandører med EcoVadis medalje, men klarte det ikke helt og endte opp på 44%. – inf. 1		
15. Det handler om å være påpasselig med å anbefale produkt som har lang levetid, og forklare kundene fordelene med det. – inf. 2		
16. Håper jo at det er enda flere som blir oppmerksomme på den løsningen, og at man leverer produkter her og kan få noen kroner igjen for dem. – inf. 2		
17. Vi er jo bare i startfasen på det prosjektet om bærekraft enda, men vi håper jo at det skal øke		

betraktelig, når kundene blir enda mer bevisst på det. – inf. 2		
18. Det er en egen outlet-butikk som håndterer salg av brukte hvitevarer og produkter. – inf. 2		
19. Det er mye materialer i gamle produkter som kan brukes på nytt, og det er klart det er kostnadsbesparende for leverandørene også. – inf. 2		
20. Det totale regnestykket blir nok større når fornøyde kunder kommer tilbake for å kjøpe andre varer. – inf. 2		
21. Det er jo enkelte leverandører som leverer varer som generelt har lengre levetid enn andre, for eksempel Miele-produkter. – inf. 2		
22. Det er jo den bevisstgjøringen for kundene, “ja, den koster litt mer nå, men du vil ha igjen for det over tid”. – inf. 2		
23. Får opplæringsvideoer om bærekraft gjennom «academy», men mye er selvlært. – inf. 3		
24. Pleier å anbefale bærekraftige produkter til kunden. Spør da kunden “er du opptatt av bærekraft?”, og da svarer kunden ofte at det er veldig viktig. – inf. 3		
25. Har til dels nok kunnskap om bærekraft, men skulle definitivt hatt mer. – inf. 3		
26. For at kunden skal gå for noe mer bærekraftig, nevner jeg hvilke fordeler du får ved det, bl.a. levetid. – inf.3		
27. Tiltak for å forhindre overforbruk er at alt man kjøper skal kunne repareres. Det varierer fra selger til selger på hvor mye innsats de legger ned når det kommer til anbefalinger. – inf. 3		
28. Vi har en service-avtale som vil være med på å forlenge levetiden på et produkt. – inf. 3		
29. Det var et veldig stort fokus på bærekraft fra veldig mange leverandører i fjor. – inf. 4		
30. Selve opplæringen om sirkulær økonomi er det ikke noe spesielt mye av. – inf. 4		
31. Er opptatt av bærekraft, men kommer helt an på prisen, jeg er ikke interessert i det til enhver pris, dessverre. – inf. 4		



32. Har det siste året hatt mange flere kunder som kommer til butikken og spør om diverse produkter og om de bør repareres, og hva prisen for det er. – inf. 4		
33. Det er generelt det å få tak i reservedeler som er problematikken. – inf. 4		
34. Jeg tror også det trengs noen endringer i priser for at man skal få inn mer av sirkulær økonomien. – inf.4		
35. Nei, jeg har ikke nok kunnskap om sirkulær økonomi, det er det for lite informasjon og for mye arbeid å skaffe. – inf. 4		
36. Kunder er generelt ikke opptatt av bærekraft. – inf. 4		
37. Vi har mulighet til å ta med gamle hvitevarer til gjenvinning, slik at kunden slipper å frakte det, samtidig som at man er sikker på at det blir levert inn til gjenvinning. – inf. 4		
38. Merking av miljøvennlige produkter er ikke bra nok merket for kundene. – inf. 4		
39. I form av at vi tar inn Fairphone. Det er en telefon som selges med utskiftbare deler. – inf. 5		
40. Vi benytter oss av SWAP hver eneste dag når vi selger telefoner– inf. 5		
41. Jeg syntes det er vanskelig å selge bærekraftige produkter, fordi kunder er generelt ikke opptatt av bærekraft og jeg synes ikke prisen er god nok til å forsvare den. – inf. 5		
42. Vi har også returordninger med noen leverandører, hvis vi f.eks. bestiller 100 deksler, og selger 50 av de, så sendes de siste 50 tilbake. – inf. 5		
43. Vi har krav om miljøstasjoner og plassering av plakater rundt om i butikken når det kommer til reklamering av pant og reparasjon. – inf. 5		
44. Det er veldig mange som benytter seg av innbyttekampanjene vi har. – inf. 5		
45. Problemet er at i en global setting, så er Elkjøp en liten aktør. Vi kan ikke gå til en av våre leverandører og si; «Sånn her skal dere gjøre det fremover». – inf. 6		
46. Det er veldig fokus på gjenbruk av materialer. Nybygg blir utstyrt med solcellepanel på hele taket. – inf. 6		

47. Til transportørene har vi en del krav om at det ikke skal være bensin/diesel-biler. De som kjører internt på hovedlageret bruker kun batteri. I Sverige bruker de biodrivstoff. – inf. 6		
48. For to uker siden hadde vi elektrikere på plass for å energieffektivisere bygget med avslåing av alt. – inf. 6		
49. Problemet er at leverandørene ikke vil gjøre noe spesielt for Elkjøp, det er først når det kommer en EU-dom på det f.eks. – inf. 6		
50. Wilfa og Kenwood leverer mange reservedeler i stedet for å gi oss pengene for hele produktet. Da bytter man ut delen på 300 gram, istedenfor å kaste kjøkkenmaskinen på 5kg. – inf. 6		
51. Vi utfører alle våre egne servicer på Elkjøps verksted i Kongsvinger på nesten alt vi selger, vi har et vanvittig stort delelager, der vi kan tilby reservedeler til nesten alt vi selger. – inf. 6		
52. Noen av de produktene vi får i retur fra kundene som er ødelagt, sender vi til Elcare på Kongsvinger, hvor de plukker deler som er brukbare. – inf. 6		
53. Problemet der igjen er jo kanskje leverandørene som stiller krav til at det <u>skal</u> kastes, og de skal igjen ha bevis på at det er ødelagt/kastet. – inf. 6		
54. Problemet med å tilby reparasjon av produkter i dag er at det er altfor dyrt. – inf. 6		
55. For å reparere en PC-skjerm er det frakt til verksted, retur fra verksted, timespris til en tekniker, moms, delepris og frakt av delen inn til verkstedet. – inf. 6		
56. Jeg kan gjerne anbefale en kunde at det er fullt mulig å reparere dette produktet, men når du sier prisen så skjønner kunden at det er billigere å kjøpe et nytt produkt fremfor å reparere. – inf. 6		
57. For det første er det den kostnaden med å få de ødelagte produktene dit, men også den miljøpåvirkningen med å frakte den esken til verkstedet for at en annen mann skal skru opp åtte skruer for å se inne i produktet. – inf. 6		
58. Det ligger begrensninger fra leverandørene på at de skal kunne ha sine egne folk, eller folk de har		

godkjent og utdannet til å reparere produktene. – inf. 6		
59. Jeg skjønner at de vil ha sine egne folk til å reparere produktene, men jeg mener at «basic» ting skulle vi fått lov til å reparere, og da kunne jeg gjort det til under halve prisen av å sende det til Oslo. – inf. 6		
60. Leverandørene har enkle portaler hvor vi kan registrere defekte produkter, så sender de ut nytt og jeg får beskjed om å kaste det gamle her hos oss. – inf. 6		
61. For at kundene skal bruke Elpant mer, så må de få mer igjen for det. – inf. 6.		
62. For reparasjoner må kostandene ned. – inf. 6		
63. Å kutte på momsen vil hjelpe, men da må staten inn og bidra mye. – inf. 6		
64. Delene blir ikke noe billigere, timesprisen på teknikere blir ikke noe billigere, og frakt til og fra verkstedene blir ikke noe billigere. – inf. 6		

Tabell 88: Tematisk analyse av intervjuene

## Vedlegg B:

### Spørreundersøkelse utført i Google Forms

Hvor ofte handler du elektronikkprodukter? \*

- Mer enn seks ganger i året
- Fire til seks ganger i året
- En til tre ganger i året
- Mindre enn en gang i året
- Sjeldnere

Hvor viktig er det for deg at produkter du handler hos f.eks. Elkjøp, er miljøvennlige? \*

- Svært viktig
- Ganske viktig
- Nøytral
- Lite viktig
- Ikke viktig i det hele tatt

Hvilke faktorer ser du etter når du skal handle elektronikk? \*

- Pris
- Kvalitet
- Merkevarer
- Spesifikasjoner
- Garanti
- Anbefalinger fra andre
- Bærekraft

Hva synes du om synligheten når det kommer til miljømerking av produkter i butikk? \*

- Svært bra
- Bra
- Nøytral
- Dårlig
- Svært dårlig

Hvor sannsynlig er det at du handler et produkt basert på at det er miljøvennlig? \*

- Svært sannsynlig
- Sannsynlig
- Nøytral
- Usannsynlig
- Svært usannsynlig

Når du f.eks. skal kjøpe en TV, i hvilken grad har TV-en sitt energibruk noe effekt på valget av TV? \*

- Svært stor effekt
- Stor effekt
- Noe effekt
- Liten effekt
- Ingen effekt

I hvilken grad vil du si at du er opptatt av bærekraft? \*

- Svært opptatt
- Opptatt
- Nøytral
- Mindre opptatt
- Ikke opptatt i det hele tatt

I hvilken grad er du bevisst over hvor du kan levere inn brukt elektronikk? \*

- Svært bevisst
- Bevisst
- Nøytral
- Ikke særlig bevisst
- Ikke bevisst i det hele tatt

I hvilken grad er du villig til å kjøpe brukt elektronikk? \*

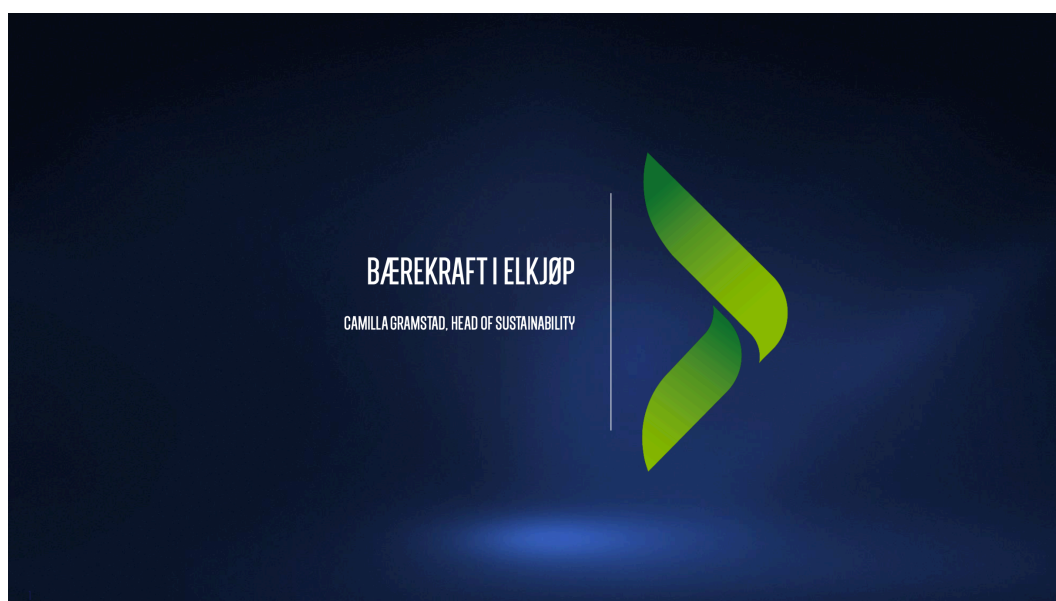
- Svært villig
- Villig
- Nøytral
- Lite villig
- Ikke villig i det hele tatt

Hvor ofte kjøper du brukte elektronikkprodukter? \*

- Mer enn seks ganger i året
- Fire til seks ganger i året
- En til tre ganger i året
- Mindre enn en gang i året
- Sjeldnere

### Vedlegg C:

Bærekraft i Elkjøp av Camilla Gramstad 2022



## WHO AM I?

CAMILLA SKJELSBÆK GRAMSTAD



Head of sustainability Elkjøp Nordic since 2021

- Social scientist, master in Culture, environment and sustainability from UiO
- 16 years experience with sustainability in academia, public and private sector
- 7 years Head of sustainability in Virke, Enterprise federation in Norway, working with a range of Norwegian retailers
- Co-editor of the book "New business models in retail-innovation for a sustainable future"
- Circular economy evangelist and passionate about sustainability and creating futureproof retail!
- Sustainability is about Why, What and How!
- If there is a will – there is a way!

2

## INNLEGG FRA BERGANS I DAGENS NÆRINGS LIV 15.8.2019

### Hvis vi ikke skal leve av bruk og kast, hva skal vi leve av da?

Vi må vi sørge for at klærne brukes lenger. Det krever radikal endring i bransjens forretningsmodeller, ny forbrukeradferd - og støtte fra myndighetene.

🕒 2 min Publisert: 15.08.19 – 11.00 Oppdatert: en måned siden



Bruk og kast gir mynt i kassen. Det finnes ingen kurs på BI som forteller hvordan vi kan bli lønnsomme uten å lansere stadig nye produkter og selge flest mulig av dem.

Skal vi bort fra bruk og kast, må vi derfor selv eksperimentere oss frem til nye produksjonsmetoder, nye forretningsmodeller, ny samhandling med andre i bransjen, nye reguleringer, og det vanskeligste av alt, vi må drive frem en forbrukeradferd som strider mot det som gir oss lønnsomhet i dag.

Bergans produserer fritidstøy til bruk i fjell, by og mark. - Det finnes ingen kurs på BI som forteller hvordan vi kan bli lønnsomme uten å lansere stadig nye produkter og selge flest mulig av dem, skriver artikelløfttoren. (Foto: Gunnar Lien)

WHY?  
WHAT?  
HOW?

## A range of drivers dictates why we have an ambitious sustainability strategy



### Customers deselect unsustainable brands

- 2/3 of Nordic consumers say sustainability impacts buying decisions\*
- 1/3 of Nordics willing to pay a premium for sustainable products\*
- No one has taken the position as the sustainability leader in the Nordics



### Current supply chain is unsustainable

- Electrical waste is the fastest growing waste stream in the world
- Vital commodities used in electronics are being depleted, risk for volatile prices



### EU keep making regulations ever stricter

- Requirements on collection and recycling getting stricter continuously
- Eco-design requirements force producers to design to circularity
- Right to repair will force producers to focus on spare parts and repairs



### Circularity – good for business and planet

- Margins on re-used products and circular services are in many cases higher
- Suppliers expected to look for partners in repairs and product-as-a-service



### Investors set high requirements and standards

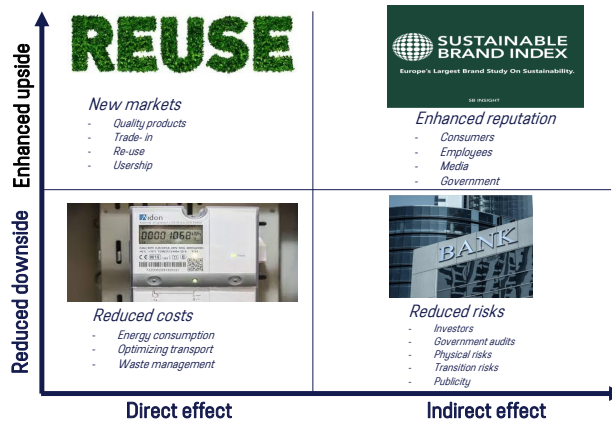
- Cost of capital will depend on sustainability performance
- Investors are already evaluating risks and credible plans going forward

5 \*) Source: Kantar





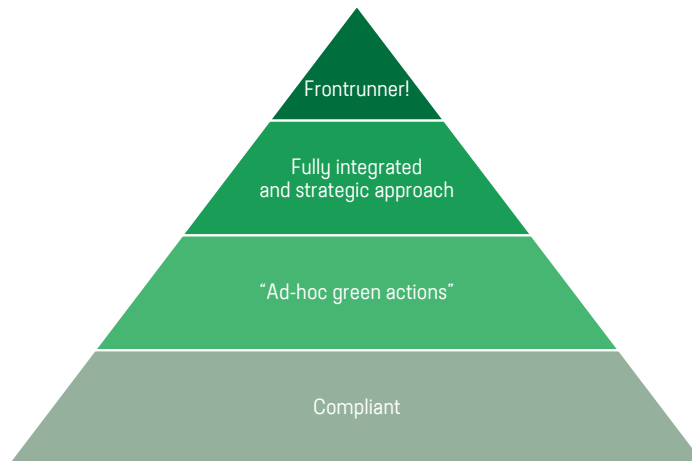
**SUSTAINABILITY MUST PAY OFF!**



7



**VERY DIFFERENT AMBITION LEVEL ON SUSTAINABILITY IN RETAIL!**



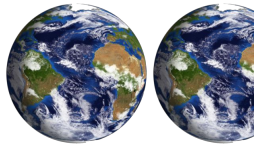
8



## What is the problem?



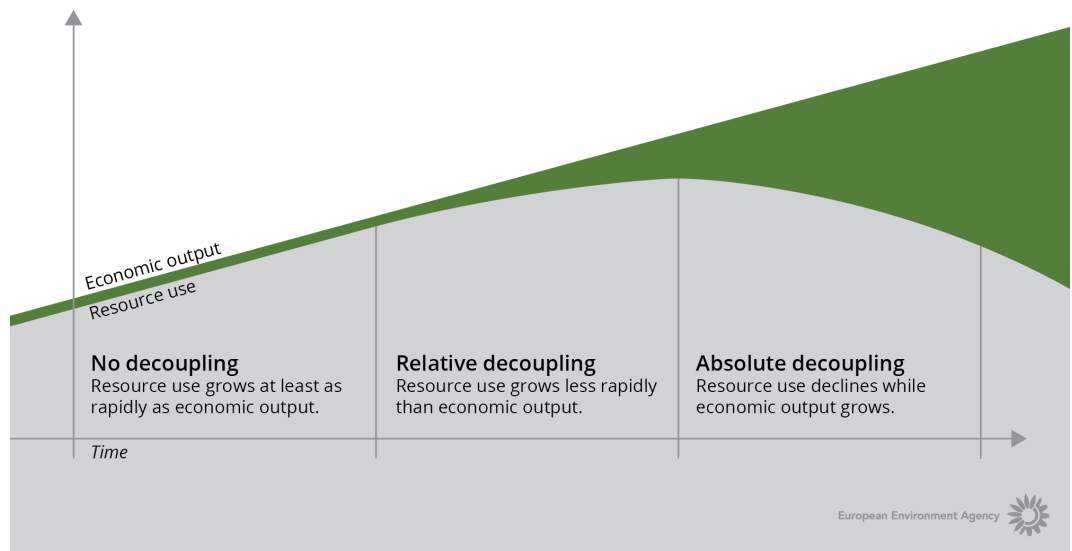
1970



Today

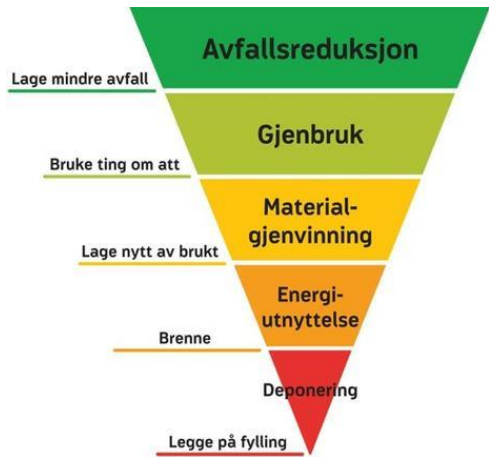


2050



**WHAT?**





13

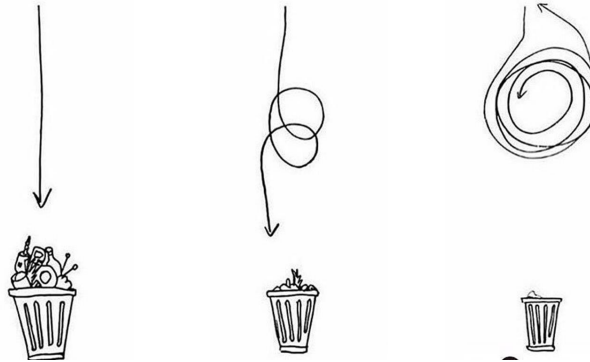


### IT'S ALL ABOUT MIND-SET!

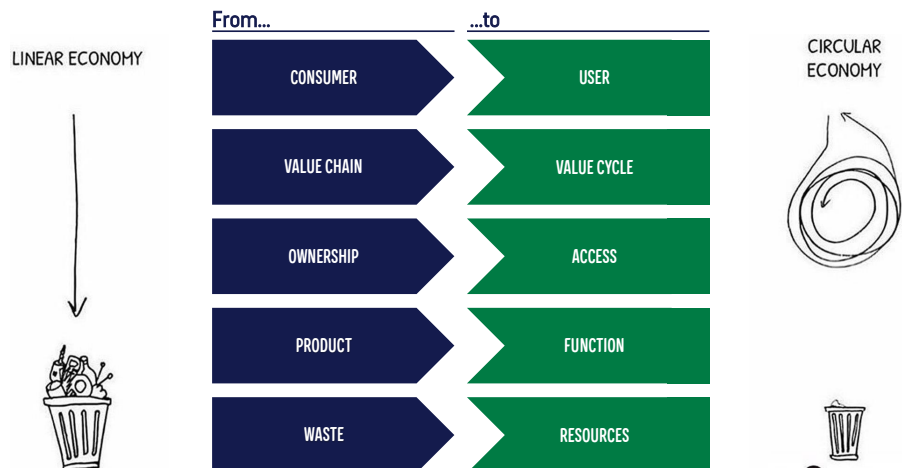
LINEAR ECONOMY

RECYCLING ECONOMY

CIRCULAR ECONOMY



14



15





### ACKNOWLEDGEMENT

- E-waste is one of the largest and fastest growing waste streams on the planet.
- Elkjøp is a big part of the problem, but we are working hard to become a part of the solution. We can not fix it alone but promise to do our part and work together with our customers, suppliers and authorities.



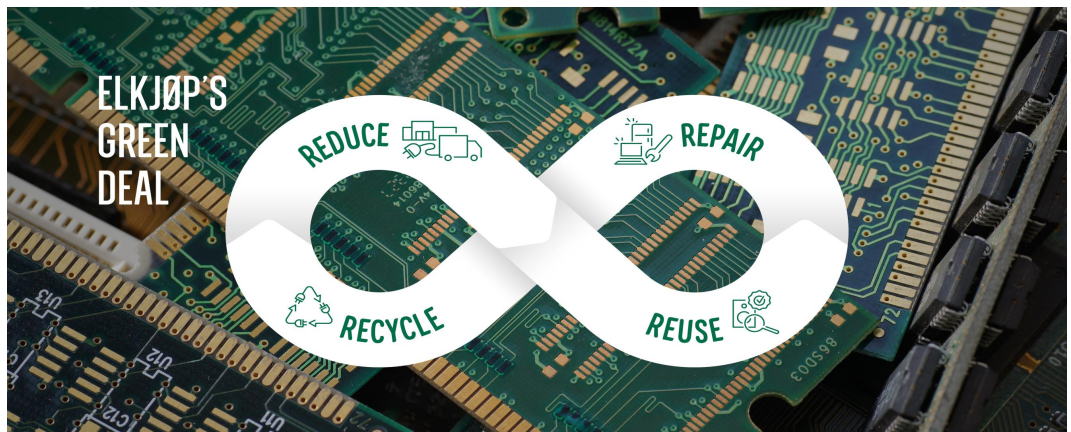
### AMBITIONS

- Elkjøp, and the entire retail industry, needs to move from a linear “throwaway” economy – to a circular “take care of” economy. Elkjøp has set clear goals to make this happen:
  1. We will make it easier for customers to make more environmental choices
  2. Everything we sell will be repairable
  3. Everything we sell will be recyclable
- We are making progress in all areas. Still there’s a lot we need to find answers to – but our ambitions and direction is clear.



### ACTIONS

- 1: Help and advise | Easy labelling | Leasing + second hand
- 2: Market leader in repairs | Elcare | Even faster and easier to repair | Spare parts shop online
- 3: Market leader in handling of E-waste | Secure collection and deletion of data | “1 million phones” | Kick back on returns



**ZERO EMISSIONS FROM OWN OPERATIONS**  
No climate emissions from our own operations and transport use

**SIMPLE GREEN CHOICES**  
We want to make it easier to see how our products have been produced and the kind of environmental and climate impact they have

**HELPING PROLONG THE LIFE OF OUR PRODUCTS**  
It must be possible to repair and take care of all products to ensure longer life

**100 % NEW LIFE**  
Absolutely everything we sell must be collected, reused and finally recycled



☰ Alle kategorier

Søk etter produkter, kategori, merke eller artikkel

Mobil, nettbrett og smartklokker > Mobiltelefon

### Fairphone 4 - 5G smarttelefon 6/128GB (grå)

Varenummer: 364952 ★★★★★ 4.8 (10 Anmeldelser)

FAIRPHONE



18




OVERSIKT    FUNKSJONER    SPESIFIKASJONER    **MILJØPARAMETRE**    TJENESTER    KUNDEDMÅLE    SPØRSMÅL OG SVAR    ANBEFALT TILBEHØR

Vekt inkl. emballasje    54,0 kg

Se flere spesifikasjoner ▾

## MILJØPARAMETRE



- Leverandørens EcoVadis-score <sup>1</sup>
- Miljømerking av tredjepart <sup>1</sup>
- Tilgang til reservedeler, antall år <sup>1</sup>
- Energiemerke <sup>1</sup>
- Produsert i <sup>1</sup>
- Forventet levetid, antall år <sup>1</sup>
- Leverandørens kalkulasjoner av forventet levetid [les mer her](#)

- Gold
- Ingen 3. parts miljømerking
- Informasjon ikke oppgitt av leverandør
- A++
- Kina
- Informasjon ikke oppgitt av leverandør

**Hvorfor publiserer vi miljøparametere?**

Mange forbrukere synes kanskje at det er vanskelig å velge bærekraftig. I Elkjøp ønsker vi å gjøre det lettere å se hvordan produktene våre er produsert og hva slags miljø- og klimapåvirkning de har.


[Les mer](#)

Kundeservice    Privatkunde    Bedriftskunde

**ELKJØP**    **Alle kategorier**        [Fin butikk / åpningstider](#)    [Logg inn](#)    [0](#)

Tjenester og tilbehør > Tjenester > Trygghet > Utvidet garanti

# VIL DU FORLENGE PRODUKTETS LEVETID?



## UTVIDET GARANTI

Unngå dyre reparasjoner og tidkrevende prosesser. Med utvidet garanti forlenger du produsentgarantien i opptil 10 år, slik at du er sikret en ekstra trygghet dersom produktet ditt streiker eller går i sort. Utvidet garanti kan du legge til når du handler fra oss, enten i varehus eller på nett.

Logg inn    Min butikk    Vinterbro    Kundeklubb    Kundeservice    Tjenester    Fotoservice    Ukens utvalgte produkter

**ELKJØP**        [0](#)

**Alle kategorier** ▾ > Bestill reservedeler og reparer ditt produkt ✓ Er du bedriftskunde?



# BESTILLE RESERVEDELER

## Bestill reservedeler og reparer ditt produkt

Vi ønsker at produktene skal la så lang levetid som mulig. Gjennom Elcare Nordic tilbyr vi Skandinavias største utvalg av reservedeler til elektriske produkter.

Vi tilbyr [reparasjon](#) av produktet men mange produkter kan du reparere selv, og på Elcare Nordic finner du reservedeler som kan erstatte deler som er ødelagte, slitt eller borte. Det finnes mange gode instruksjonsvideoer på nett, både fra produsenter og andre. Dermed kan du med litt egeninnsats være heltken som gir nytt liv til ditt produkt.



Tjenester og tilbud > Tjenester > Tjenester - Hvitvarer

### Retur av gammelt produkt (EE-avfall)

Varenummer: RETURÅRENE ★★★★★ 4.5 (429 Anmeldelser)



349,-

Du må legge til en aktuell vare i handlekurven for å kjøpe denne tjenesten.

Denne tjenesten kan du legge til i handlekurven når du har valgt et produkt.

#### Kort om produktet

Har du en stor vaskemaskin eller kanskje et tungt kjøleskap du helst skulle fått ut av hus? Vi tar det gjerne med oss når vi leverer et nytt produkt – så får du én ting mindre å tenke på og slipper å kjøre avfallet til gjenvinning selv!

#### Spesifikasjoner

Retur og gjenvinning av EE-avfall

Tjenesten gjelder én (1) vare

22



23

Ekippe guder og artikler > Tjenester: Guder og artikler > Elpant

## VISSTE DU AT DU KAN PANTE DIN GAMLE ELEKTRONIKK?

Vi kaller det ELPANT!



### ELPANT

Med Elpant leverer du inn din gamle elektronikk og får avslag på nytt produkt eller gavekort på panteverdien. En støvete mobiltelefon, et adelagt kamera, et utgått nettbrett eller en gammel komfy er nemlig gyldig valuta hos Elkjøp. Du finner panteverdien til produktet ditt i kalkulatoren nedenfor.

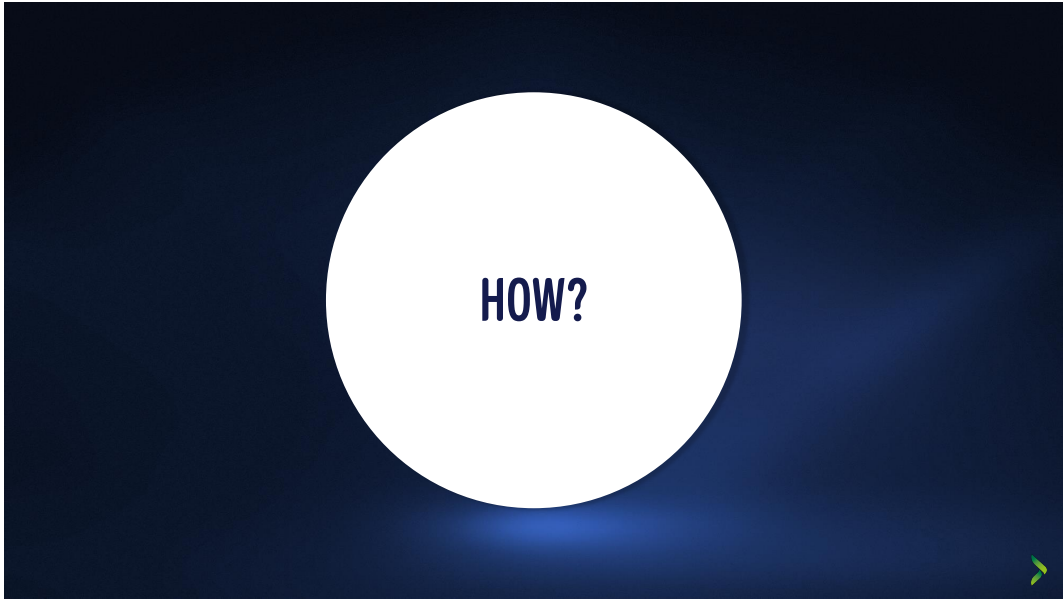
#### Slik panter du dine gamle produkter:



#### Trinn 1: Sjekk hva produktene dine er verdt

Benytt vår pantekalkulator for å se hvor mye du kan få for dine gamle produkter. Merk at mobiler, PC-er og nettbrett må inspiseres i en av våre butikker, og at den endelige verdien settes basert på tilstanden. Pantebeløpet er i dag høyest på mobiler, PC-er og nettbrett. TV-er og hvitevarer har et fast pantebeløp på 100 kroner, mens det på øvrige produkter tilbys en symbolsk sum i pant.

24



Training is key!

**SUSTAINABILITY BASIC TRAINING**

Intro: Sustainability

**SUSTAINABILITY SPARE PARTS & REPAIR**

START

**SUSTAINABILITY ENVIRONMENTAL PARAMETERS**

START

26

**MAKES WHEN NOLOGY**

...ve need to get y to get their suppliers, near along the road employees.

**BÆREKRAFT PÅ CAMPUS**

Det gjennomskillede etat på apotekene på Elsjøys plass opplyses til leverandørerne, og vedligeholder har høyere krav til leverandørerne.

... leverandør etat har på apotekene på Elsjøys plass. I alle tilfelle opplyses alle leverandørerne for utvidelse av omfanget med nye og eksisterende, og leverandørerne på alle apotekene på Elsjøys plass. I tillegg leverandørerne på Elsjøys plass, og leverandørerne på Elsjøys plass, og leverandørerne på Elsjøys plass.

**Ny strategi for bærekraft**

Hva koster det å produsere med ressurser og energi? En høy kostnad er et tegn på et miljøvennlig produkt. En høy kostnad er et tegn på et miljøvennlig produkt. En høy kostnad er et tegn på et miljøvennlig produkt.

**Så opplytte er vi vi miljø**

Du kan spørre om produktet er miljøvennlig, og du kan spørre om produktet er miljøvennlig, og du kan spørre om produktet er miljøvennlig.

**Plukker kunder og leverandører**

I tillegg til kunder og leverandører, plukker kunder og leverandører, plukker kunder og leverandører, plukker kunder og leverandører.

**ELK JØP'S GREEN DEAL**

RECYCLE REPAIR REUSE

**FLERE FØRSTEGANGSREISENDE**

Det er mer enn 1000 kunder som har kjøpt en Elsjøys plass, og det er mer enn 1000 kunder som har kjøpt en Elsjøys plass, og det er mer enn 1000 kunder som har kjøpt en Elsjøys plass.

**// Vi selger stadig større TV'er**

De nye TV'ene er større, og de nye TV'ene er større, og de nye TV'ene er større.

**// Min ambisjon**

... min ambisjon er å selge mer TV'er, og det er min ambisjon er å selge mer TV'er, og det er min ambisjon er å selge mer TV'er.

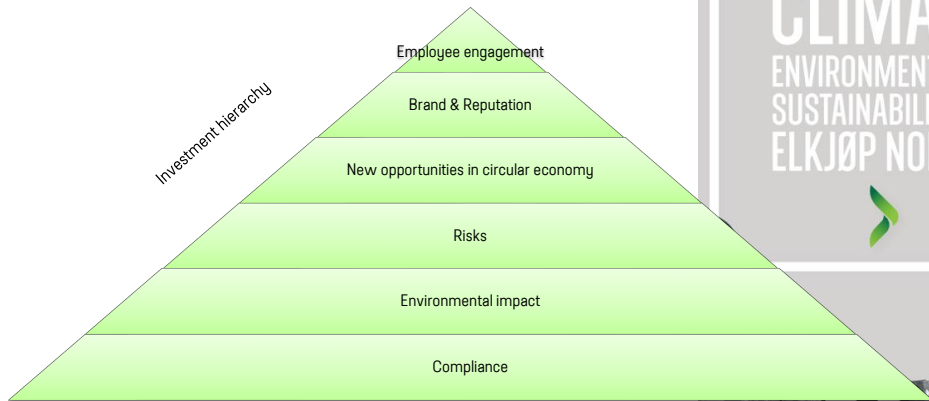
**// Vi selger stadig større TV'er**

De nye TV'ene er større, og de nye TV'ene er større, og de nye TV'ene er større.

27



DECISIONS IN REGARDS TO SUSTAINABILITY SHOULD BE MADE ON AN ASSESSMENT ON THE PROPOSED INITIATIVES POSSIBILITY TO;



28



29

