Energimyndigheten

Rapport: Energimärkning 2016

Oktober 2016, Markör Marknad och Kommunikation AB

Markör Marknad och Kommunikation AB, Box 396, 701 47 Örebro
Telefon: 019-16 16 16. Telefax 019-16 16 17
www.markor.se

Uppdrag:	Webbundersökning (panel) - Energimärkning
Beställare:	Energimyndigheten
Kontaktperson Energimyndigheten:	Lina Kinning
Projektledare Markör:	Roger Söderkvist
Undersökningsperiod:	Maj-juni 2016

Markör Marknad och Kommunikation AB

Markör hjälper större företag och organisationer att fatta rätt beslut – det gör vi genom utredningar, undersökningar och utvecklingsarbete på plats hos våra kunder.

Innehåll

1 Bakgrund och syfte 4

2 Genomförande 4

3 Rapportdisposition 5

4 Resultatredovisning 6

4.1 De som ingår i undersökningen 6

4.2 Kännedom om Energimärkningen 9

4.3 Begriplighet 12

4.4 Märkningens betydelse vid valet av produkt 15

4.4.1 Märkningens betydelse vid val av TV 16

4.4.2 Märkningens betydelse vid val av vitvaror 17

4.4.3 Märkningens betydelse vid val av däck 18

4.4.4 Märkningens betydelse vid val av belysning 19

4.4.5 Märkningens betydelse vid val av värmesystem 20

4.5 Användningen av märkningen vid val av produkt 21

4.6 Påverkan på beslutet 27

5 Sammanfattning/slutsats 28

5.1 Avslutande rekommendation 31

Bilaga 1 Öppna svar

Bilaga 2 Tabeller

Bilaga 3 Enkät

Bilaga 4 Bilder till frågor

Bilaga 5 Presentationsmaterial

© Markör Marknad och Kommunikation AB

1 Bakgrund och syfte

Styrmedlet energimärkning har funnits i 20 år och omfattar nu 18 produktgrupper. I och med detta genomför Energimyndigheten ett projekt som syftar till att lyfta upp de resultat, effekter och nyttor som märkningen har lett till under åren. Bland de insatser som ska genomföras är en återkommande konsumentundersökning som nu läggs inom ramen för projektet Energimärkningen 20 år.

Konsumentundersökningen har gjorts tidigare år, 2010 och 2013. Energimyndigheten har nu genomfört undersökningen i linje med tidigare år, dock med ny metod och inriktning och annat urval av frågor.

Syftet med undersökningen är:

- Att få underlag och ny kunskap för att kunna informera målgruppsanpassat till konsumenter om energimärkning och ta reda på vilken information energi- och klimatrådgivarna (EKR) behöver i sitt arbete gentemot konsumenter.
- Att få kunskap om konsumenters kännedom om energimärkningen för att kunna prioritera och utforma framtida informationsinsatser om energimärkningen men också anpassa befintliga insatser. Till exempel eftersöks kunskap hos konsumenter som nyligen har köpt eller ska köpa en produkt som har energimärkning.

2 Genomförande

Frågorna i undersökningen togs fram med utgångspunkt från syftet och utvecklades i dialog med beställaren tills de var godkända.

Undersökningens målgrupp utgörs av svenskar i åldern 18-84 år. Undersökningen har genomförts i en riksrepresentativ webbpanel med totalt 130 000 medlemmar. Svaren har fördelats representativt över landet samt med avseende på ålder och kön. Totalt har undersökningen besvarats av 2 052 personer.

3 Rapportdisposition

Resultatet från undersökningen redovisas genom diagram med kort beskrivande text under följande rubriker.

- De som ingår i undersökningen
- Kännedom om energimärkningen
- Begriplighet
- Märkningens betydelse vid val av produkt
- Användningen av märkningen vid val av produkt
- Påverkan på beslutet
- Sammanfattning/slutsats
- Avslutande rekommendation

I bilaga till rapporten finns samtliga öppna svar, enkät (inklusive de bilder som användes i enkäten), nedbrytningstabeller samt presentationsmaterial som använts vid dragningen av resultatet. Maskinella avrundningar förkommer.

© Markör Marknad och Kommunikation AB

4 Resultatredovisning

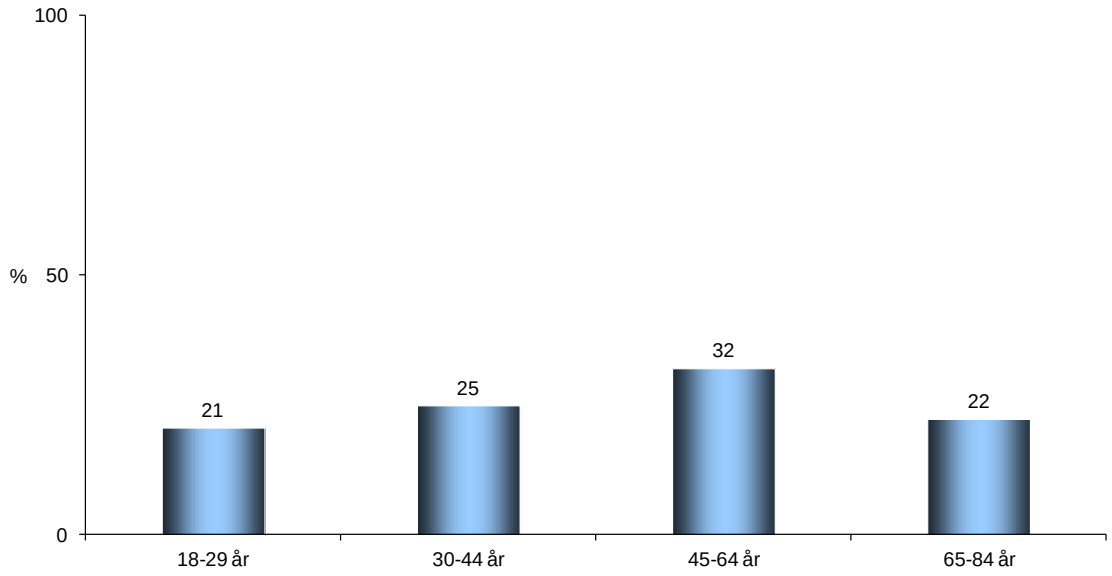
4.1 De som ingår i undersökningen

Åldersstrukturen och könsfördelningen bland de svarande motsvarar väl den för Sverige med en jämn spridning över både ålder och kön.

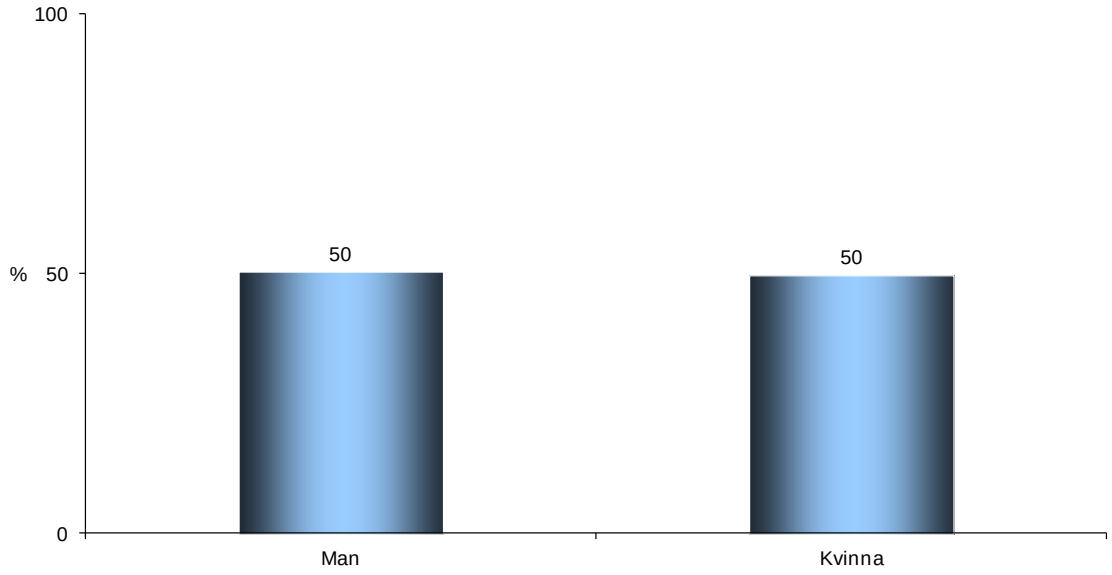
Hälften av de som besvarat undersökningen är högskoleutbildade, vilket ligger över andelen i den faktiska befolkningen. Högutbildade är därmed något överrepresenterade och de med enbart grundskola är något underrepresenterade. Detta är dock normalt i webbpanelundersökningar och det föreligger i undersökningen inga betydande skillnader i svar sett till utbildningsnivå. Det finns vidare en god spridning på boendeformerna hyresrätt, bostadsrätt samt villa/radhus.

© Markör Marknad och Kommunikation AB

Ålder?
(Bastal: 2052)

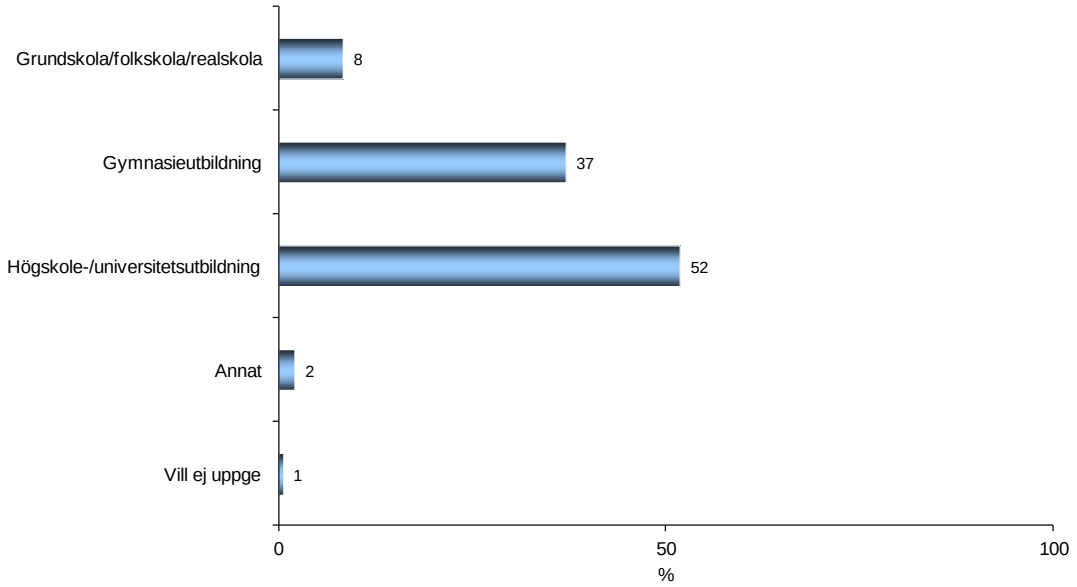


Kön?
(Bastal: 2052)

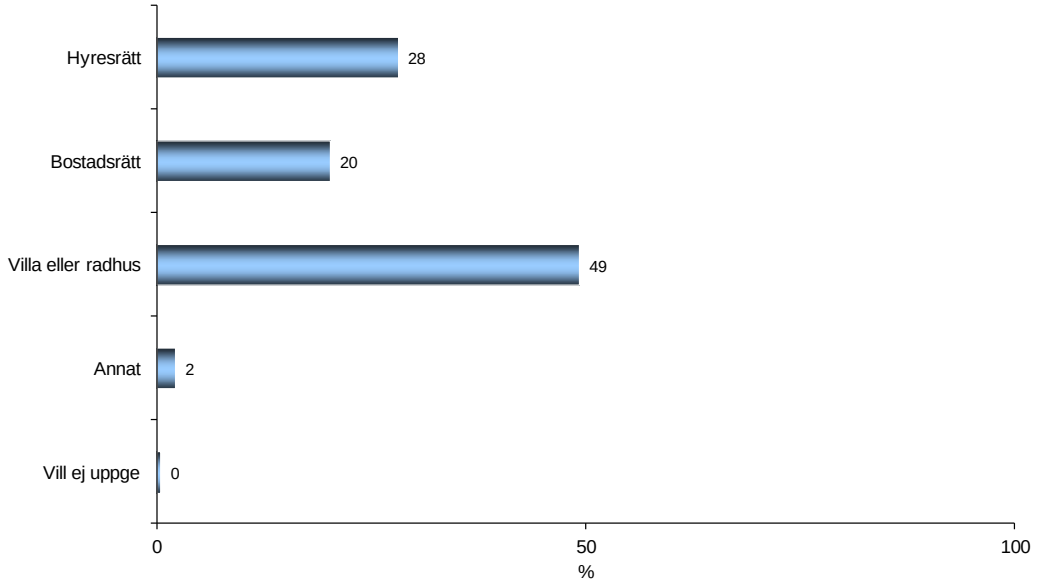


© Markör Marknad och Kommunikation AB

Vilken är din högsta utbildning?
(Bastal: 2052)



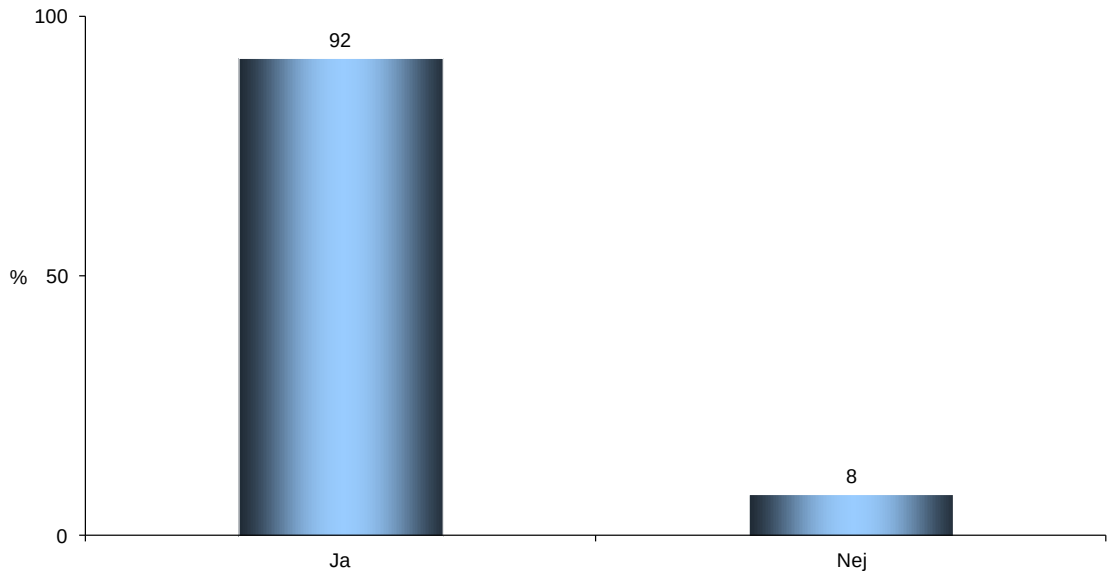
Boendeform
(Bastal: 2052)



© Markör Marknad och Kommunikation AB

4.2 Kännedom om Energimärkningen

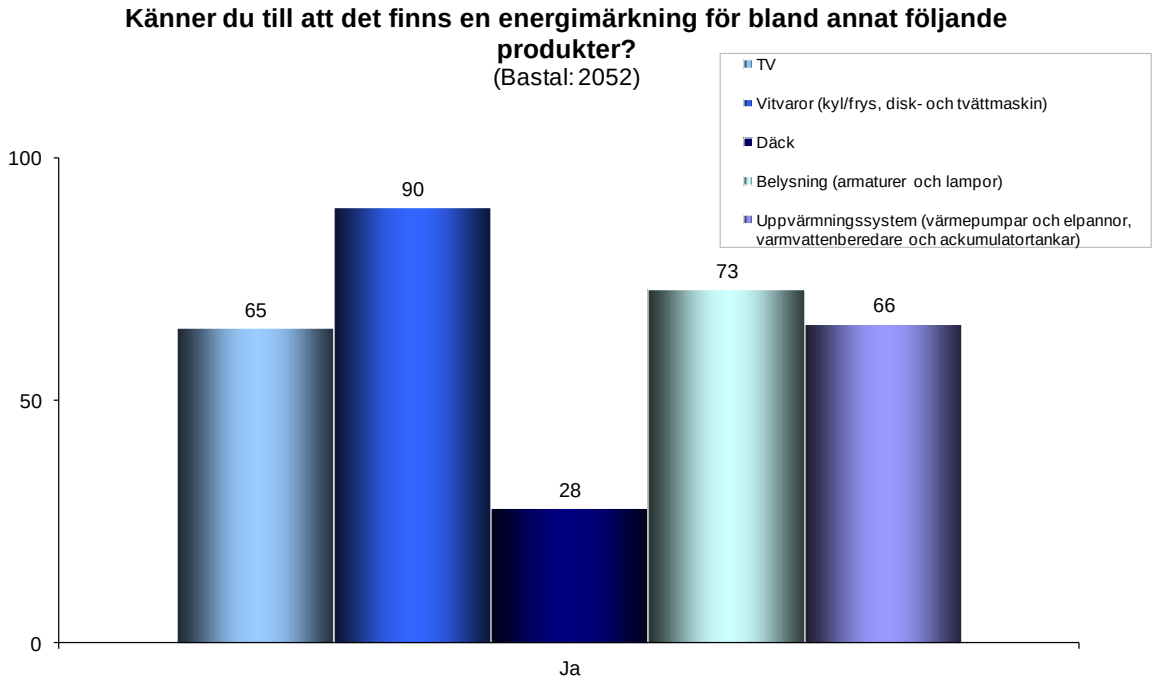
Känner du till att det finns energimärkning på många olika energirelaterade produkter som visar vilken energiklass och den faktiska energianvändningen produkten har?
(Bastal: 2052)



Undersökningen inleddes med en allmän kännedomsfråga på energimärkningen. Frågan stärktes också upp med en bild av ett bildexempel på en faktisk energimärkning för kyl/frys (se bilagan bilder till frågor: fråga 1).

Drygt nio av tio svenskar svarar att de känner till att det finns en energimärkning på många olika energirelaterade produkter.

Vid en granskning av bakgrundsinformationen om de svarande kan man konstatera att den övergripande (självupplevda) kännedomen är något högre bland män än bland kvinnor, samt att den är högre bland boende i villa/radhus än bland boende i övriga bostadsformer.



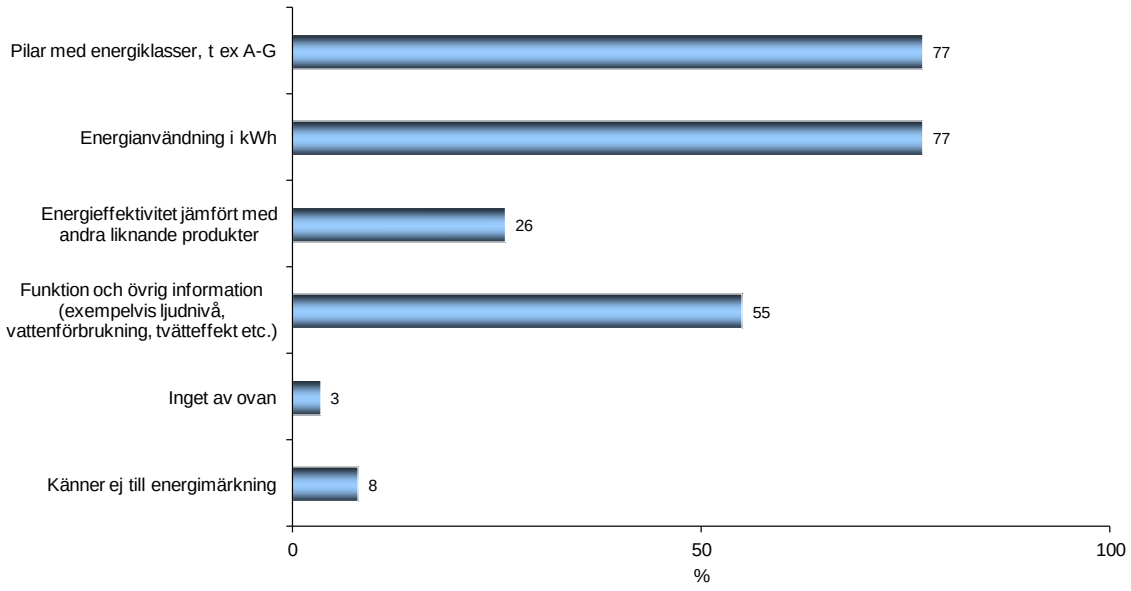
I nästa steg fick de som alls kände till energimärkning svara på om de känner till att det finns för fem olika produkter/produktområden. Bilden ovan är omräknad så att den visar andelen som känner till bland samtliga svarande (även bland de som inte alls känner till märkningen).

Märkningen av vitvaror är klart mest känd bland svenskarna, detta följs av belysning, uppvärmnings-system och TV. Märkningen av däck är klart minst känd.

I en analys av skillnader i svarsprofil noteras framför allt en högre (egenupplevd) kännedom för:

- Män avseende TV och däck.
- Unga (18-29 år) avseende belysning.
- Boende i villa avseende uppvärmningssystem.

Vilken av följande information visste du innan denna undersökning att man kan hitta på energimärkningen?
(Bastal: 2052)



De som alls känner tillmärkningen fick också svara på vilken information man vet att den innehåller. Även i denna bild är resultatet omräknat så att det innefattar alla svarande.

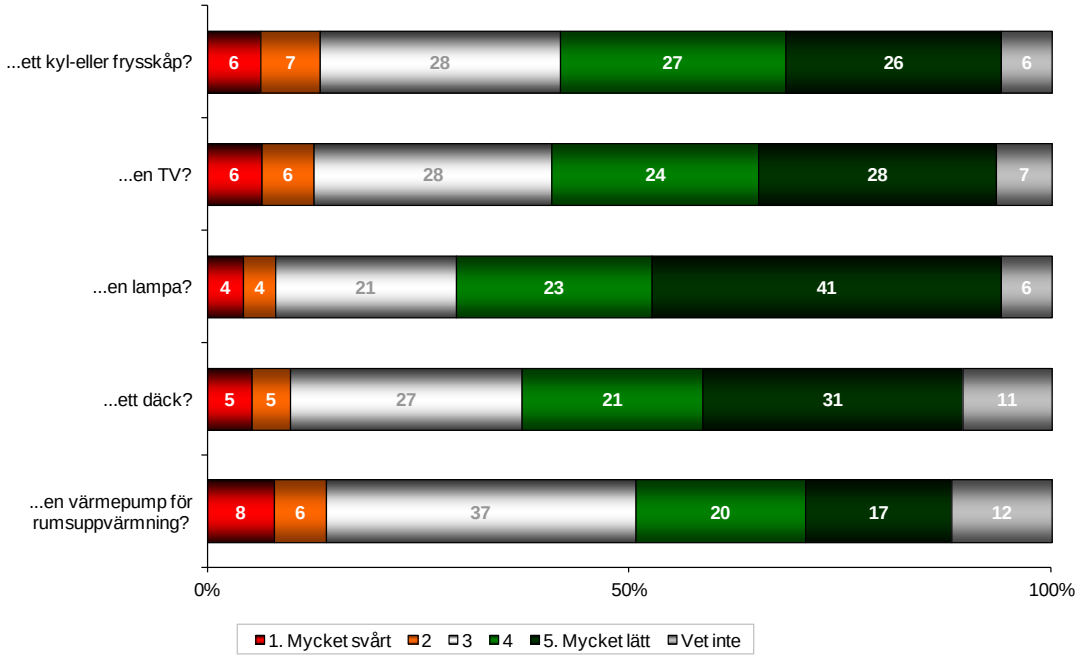
Åtta av tio svenskar säger sig medvetna om att märkningen innehåller pilar med energiklasser och uppgift om energianvändning. Att den innehåller funktionsuppgifter är känt av drygt hälften av svenskarna och att det finns jämförelser med andra produkter har noterats av en av fyra.

Sett till skillnader mellan undergrupper noteras generellt att män har en högre (egenupplevd) kännedom avseende samtligt innehåll på märkningen.

© Markör Marknad och Kommunikation AB

4.3 Begriplighet

Tycker du att det är lätt eller svårt att förstå energimärkningen på ...
(Bastal: 2052)



För att få ett mått på förståelsen av olika märkningar så visades de visuellt i enkäten (se bilagan bilder till frågor: bild 4a-4d). Resultatet visar att det finns en viss osäkerhet avseende samtliga produkter som fanns med i enkäten. Lättast att ta till sig är märkningen av lampor och svårast är märkningen av värmepumpar. Det är dock inte för någon produkt en högre andel än två av tre som tycker sig ha lätt att förstå märkningen.

Vid en analys av skillnader noteras generellt att de som har svårast att förstå märkningen är kvinnor och äldre (65-84 år).

De som hade svårt att förstå de olika märkningarna fick också beskriva vad de upplever som svårt för respektive produkt. Nedan visas exempel på svar som lämnats, samtliga öppna svar finns i bilagan öppna svar. Gemensamt för samtliga produkter återkommer att man inte upplever att det man läser ut kan sättas i relation till något och att det finns för bristfälligt med tolkningshjälp/instruktioner. För däck och värmepumpar noteras en bredare oförståelse kopplat till syftet med olika symboler och dess betydelse för användningen av produkterna.

Vad är det svårt att förstå gällande märkningen för kyl-/frysskåp?

- A++ är enkelt att se att den är bra men jämfört med vad?
- A-D är rätt lätt att förstå, förstår att ena handlar om ljud som produkten ger ifrån sig men inte hur mycket. Inget annat förstår jag.
- Att det inte finns förklaringar till alla beteckningar.
- Vore bättre att det bara står "xxx kWh" och sen en förklaring på baksidan att det är per år. Om man jämför med andra och det står lika så går det ju lika bra.
- Det är för att jag absolut inte kan någonting om kWh och liknande, därför är den svår.
- Förklarande text på svenska, jag förstår att det ska vara internationellt, men varje EU-land kan väl ha sin egen lilla bilaga?

Vad är det svårt att förstå gällande märkningen för TV?

- Beskrivning borde finnas att tillgå någonstans som förklarar symboler och där man kunde få jämförelser med liknande produkter.
- Blå rutan uppe i högra hörnet som det står ENERG på är oklar
- En lättillgänglig presentation vad de olika energiklasserna står för, i märkningens omedelbara närhet.
- Förklaringar till symbolerna, även om man lärt sig, så kanske man kollar sådant vart femte år, då har man glömt.
- Förstår inte avstängningsknappssymbolen.
- Låt markeringen för just denna enhet få samma färg som tabellen till vänster eller markera med en bil på den gröna A+++ att det är denna nivå som är den aktuella.

Vad är det svårt att förstå gällande märkningen för lampa?

- En lättillgänglig presentation vad de olika energiklasserna står för, i märkningens omedelbara närhet.
- En varudeklaration hade fått plats på ytan.
- Färre "pilar". Det är för många alternativ. Tre räcker: bra, bättre, bäst.
- Jämförpriser!
- Om värdena relateras till andra saker som tillhör samma sorts produkt.
- Samma som tidigare, vad innebär skalan. Hur mycket skiljer A++ från A+ till exempel.

Vad är det svårt att förstå gällande märkningen för däck?

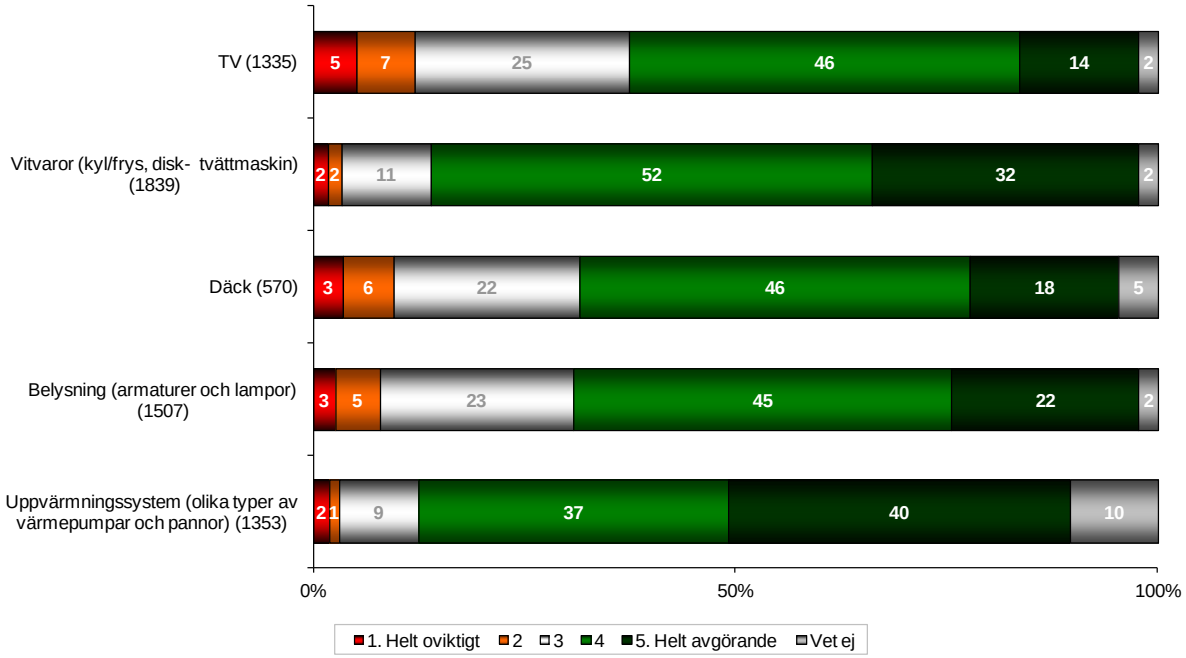
- Antar att det visar hur mycket bensin som går ut i den första men vet inte vad B står för "väder", dB är lätt att förstå.
- Beskriv bensinförbrukning i siffror, om skillnaden mellan A och B är jätteliten vill jag ju inte betala massa pengar extra.
- Förklara hur däcken kan påverka min tankning och vilket väder vi har - att olika däck låter olika mycket känns givet men farten borde också påverka ljudnivån så märkningen känns inte rimlig.
- Förstår inte särskilt mycket. Varför används inte samma A+++ skala som tidigare, och förstår inte riktigt vad de menar med regnet och tanken, borde bara finnas en.
- Jag förstår inte vad märkningen har med tankning att göra, blir däcket mer energisnål om man tankar?
- Jag gissar att den visar energiförbrukning vid full tank och vid dåligt väder. Men jag är inte säker.
- Lägg på en etikett så folk inte associerar fel. Ikoner betyder ingenting även om de kan vara mer eller mindre lätta att gissa sig till.

Vad är det svårt att förstå gällande märkningen för värmesystem?

- 50 procent en soppa av ikoner som någon designer hittat på. Skriv ut en etikett och använd SI-systemet för enheter. Sedan skadar det inte att piffa till det med en ikon som en sekundär färgklick.
- Eftersom jag inte kan så mycket om uppvärmning så kan jag inte relatera symbolerna till något. En förklarande del: symbol X ="förklaring".
- En rumspump är ju luft-luft-system. Vad har då kranen och värmeelementet där att göra? De passar bättre vid husuppvärmning (luft-/markvärmepump för centralvärme).
- En skriftlig förklaring av de två högra inforutorna och "kartan". Eller en genomgående utbildning av energi till exempel i skolan eller i public service såsom i P3.
- Förstår faktiskt inte själv vad kartan och klockan betyder. Bättre förklaringar i ord på lappen vad som menas med de olika kolumnerna.
- Säger att det är bra verkningsgrad men inget om storlek för att eventuellt jämföra med andra märken.
- Säger inget, det bör ju vara en referenstemperatur ute och inne/kvm som ger ett värde man kan förstå.
- Ta bort kluddet i mitten - är det en slagsmärkning el Europakartan!? Och de andra smårutorna är också svårbegripliga.

4.4 Märkningens betydelse vid valet av produkt

Hur viktigt är det för dig att använda dig av energimärkningen vid köp av produkt inom följande kategorier?



De som känner till märkningen av respektive produkt fick i nästa steg svara på hur viktig märkningen är vid köptillfället. Resultatet visar tydligt att det framför allt är vid köp av vitvaror som märkningen upplevs som viktig att använda, detta följs av uppvärmningssystem, medan andelen är lägre för belysning, däck och TV. För att sätta andelar som anser att detta är viktigt i proportion till samtliga konsumenter kan man vidare konstatera följande. Här har då resultatet räknats tillbaka mot samtliga svarande, även de som inte alls känner till märkningen.

- För TV är det 39 procent av **samtliga** svenskar som svarar att detta är viktigt.
- För vitvaror är det 75 procent av **samtliga** svenskar svarar att detta är viktigt.
- För däck är det 18 procent av **samtliga** svenskar svarar att detta är viktigt.
- För belysning är det 49 procent av **samtliga** svenskar svarar att detta är viktigt.
- För uppvärmningssystem är det 51 procent av **samtliga** svenskar svarar att detta är viktigt.

Orsaken till de större skillnaderna i denna analys bygger på att kännedomen om märkningen varierar och är klart lägst för däck. Detta visar att kännedomen har en stor påverkan på beslutskedjan.
Sett till skillnad mellan undergrupper noteras generellt att andelen som anser att märkningen är mycket viktig att använda är högre bland unga och bland män.

4.4.1 Märkningens betydelse vid val av TV

De som tyckte det var viktigt (svarade 4-5) eller oviktigt (1-2) att använda märkningen fick för respektive produkt motivera varför. Resultatet visas här i korthet medan samtliga öppna svar återfinns i bilagan öppna svar.

För TV kan man sammanfatta svaren med att de som tycker att detta är viktigt lyfter fram miljöaspekten och vikten av att spara energi. De som anser att det är mindre viktigt menar framför allt att TV ändå har en relativt låg förbrukning och att andra egenskaper är viktigare.

Viktigt vid val av TV (60 procent av de som känner till märkningen av TV)

Oviktigt vid val av TV (12 procent av de som känner till märkningen av TV)

- Alla tv-apparater har mycket låg standby och relativt lika förbrukning, om storleken är samma. Nu skall alla ha jättestor tv och då struntar man i energin.
- Den är avstängd för det mesta och funktioner som jag vill ha överväger energiförbrukning.
- Det finns så många andra aspekter som är viktiga när man köper TV att energiförbrukningen kommer i skymundan.
- Mest tror jag egentligen bara det inte brukar skyltas lika mycket med energiklass som en så big deal som det gör för vitvaror och lampor när man ska köpa nytt. Om man läser om olika produkter på nätet så promotas de med olika egenskaper. Det är väldigt vanligt att en diskmaskin marknadsförs med dess låga energiförbrukning eller låga ljudnivå medan en tv marknadsförs med utseende eller bildkvalité.

4.4.2 Märkningens betydelse vid val av vitvaror

För vitvaror kan man sammanfatta svaren med att de som tycker att detta är viktigt lyfter fram miljö-aspekten och vikten av att spara energi. De som anser att det är mindre viktigt menar framför allt att allt är energisnålt numera, att säljaren bör kunna ta ansvaret att väga in detta i sin rekommendation samt att andra aspekter är viktiga.

Viktigt vid val av vitvaror (84 procent av de som känner till märkningen av vitvaror)

Oviktigt vid val av vitvaror (fyra procent av de som känner till märkningen av vitvaror)

- Allt är energisnålt nuförtiden, och viktigast är tekniken, t.ex. kalluftsfrys/-kyl respektive typ av spis.
- Andra faktorer som är avgörande, som pris och design.
- De flesta är energisnåla så därför köper jag den som passar in i mitt kök.
- Det är den invändiga layouten som är viktig.
- För att jag litar på att affären vet och kan. Varför måste jag lära mig detta för ett köp som jag kanske aldrig mer behöver göra.
- Jovisst är det viktigt, men det är så sällan man köper, en hyfsat stor investering, och då är det ändå andra saker som också vägs in i köpbeslutet, till exempel priset.
- Kan säkert försäljaren upplysa mig om.
- Kvalitet går alltid före energiförbrukning.

4.4.3 Märkningens betydelse vid val av däck

För däck kan man sammanfatta svaren med att de som tycker att detta är viktigt lyfter fram miljö och möjligheten att spara bensin. De som anser att det är mindre viktigt menar framför allt påverkan på miljö/bränsleförbrukning ändå är marginell, att andra egenskaper går före, samt att detta i så fall är säljarens ansvar att upplysa om. Några menar också att det är direkt trafikfarligt att väga in att däcken ska vara lågenergi när man väljer.

Viktigt vid val av däck (64 procent av de som känner till märkningen av däck)

Oviktigt vid val av däck (nio procent av de som känner till märkningen av däck)

- Det påverkar bränsleförbrukningen högst marginellt, viktigare att använda modern och bränslesnålt fordon.
- Det handlar inte om viktigt, det handlar mer om att det inte diskuteras eller visas när man köper däck. Det är verkstaden som gör valet.
- För att för mig är greppet och hur mycket av vägen det förmedlar det viktigaste och det är lite olika för olika bilar. Alltså väljer jag premiumdäck av endast kända märken. Ett lågt rullmotstånd kan innebära sämre väggrepp men ett högt rullmotstånd behöver inte innebära bra grepp. Nu kan jag bilar och däck och väljer därför efter erfarenhet och kunskap.
- Jag bryr mig om andra egenskaper som bromsförmåga, förmåga på våt vägbana etcetera. Om däcket drar mer bränsle men har bättre bromsförmåga som gör att jag slipper krocka eller köra på en fotgängare så har jag totalt ointresse om däcket har A eller B i förbrukning.
- Ofta är lågenergidäck indirekt trafikfarliga. Det är däckmönster och egenskaper som jag prioriterar, inte energi.

4.4.4 Märkningens betydelse vid val av belysning

För däck kan man sammanfatta svaren med att de som tycker att detta är viktigt lyfter fram miljö och energiförbrukning. De som anser att det är mindre viktigt menar framför allt estetik och användning går före samt att förbrukningen ändå är så låg i jämförelse med andra produkter.

Viktigt vid val av belysning (67 procent av de som känner till märkningen av belysning)

Oviktigt vid val av belysning (åtta procent av de som känner till märkningen av belysning)

- Använder LED-belysning.
- Belysning går att reglera ganska bra själv genom att sätta på/av, jag själv väljer när belysningen ska vara på och kan reglera att den inte drar energi i onödan.
- Design går före energiförbrukning och det känns inte som till exempel jämfört med uppvärmningssystem, belastningen på miljö och ekonomi är lika allvarlig vad gäller belysning.
- Det är egentligen mycket viktigt men eftersom belysning påverkar så mycket så väger det estetiska tyngre i valet.
- Syftet med belysningen är viktigare än energiåtgången, energin som går till lamporna är inte en stor kostnad för oss och därför föredrar vi att ha adekvat belysning istället för mer miljötänk.
- Tänker att det ändå drar förhållandevis lite energi jämfört med till exempel kyl och frys. Oavsett vilken energiklass belysningen har så tror jag att kostnaden blir relativt låg.

4.4.5 Märkningens betydelse vid val av värmesystem

För värmesystem kan man sammanfatta svaren med att de som tycker att detta är viktigt lyfter fram miljö och att man sparar pengar. De som anser att det är mindre viktigt menar framför allt att andra egenskaper är viktigare.

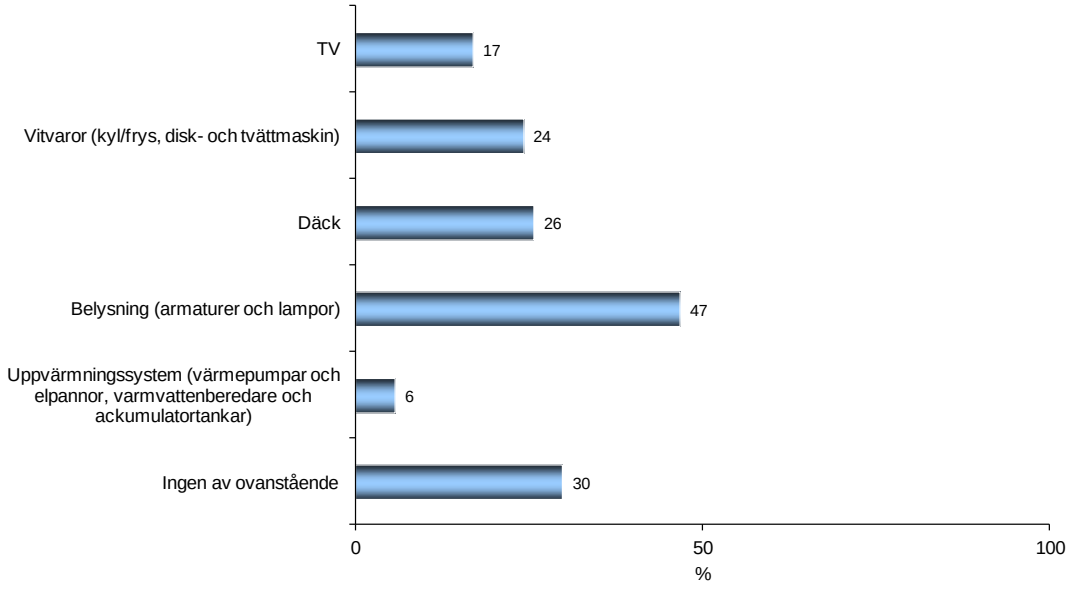
Viktigt vid val av värmesystem (77 procent av de som känner till märkningen av värmesystem)

Oviktigt vid val av värmesystem (tre procent av de som känner till märkningen av värmesystem)

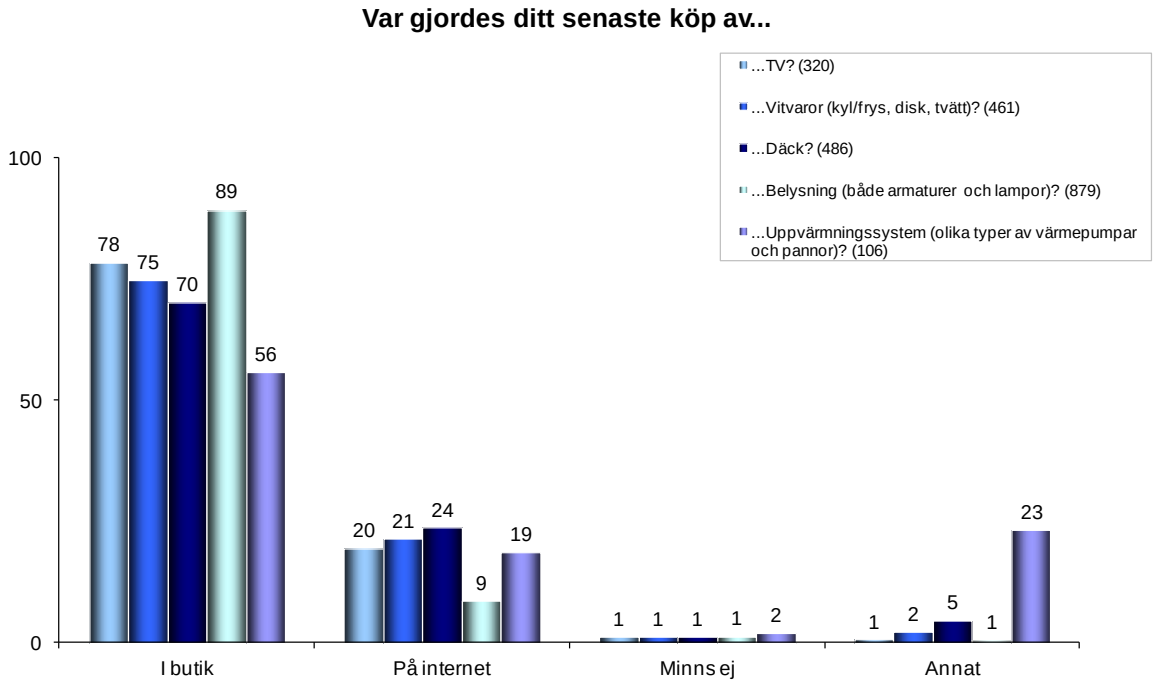
- Allt är energisnålt nuförtiden, och viktigast är avskrivningskostnaden i relation till energikostnaden vid till exempel markvärmepump som har högre kapitaltjänst plus driftkostnad än oljepanna med hög verkningsgrad och litet CO2-utsläpp.
- För att jag inte bryr mig om det, eftersom jag använder biobränsle och ett värmepumpsystem kostar i stort sett lika mycket som resten av huset.
- Kvalitet går alltid för energiförbrukning.
- Köper den jag vill ha och som passar mitt hem.
- Redan dyrt att använda och värma upp enskilda bostäder.
- Så länge elen kommer från rena källor så spelar det ingen roll för mig.
- Vid så stora investeringar krävs noggrannare konsultation och utredning av vad olika system presterar.

4.5 Användningen av märkningen vid val av produkt

Har du personligen köpt någon av följande produkter under det senaste året, i så fall vilken eller vilka?
(Bastal: 1886)

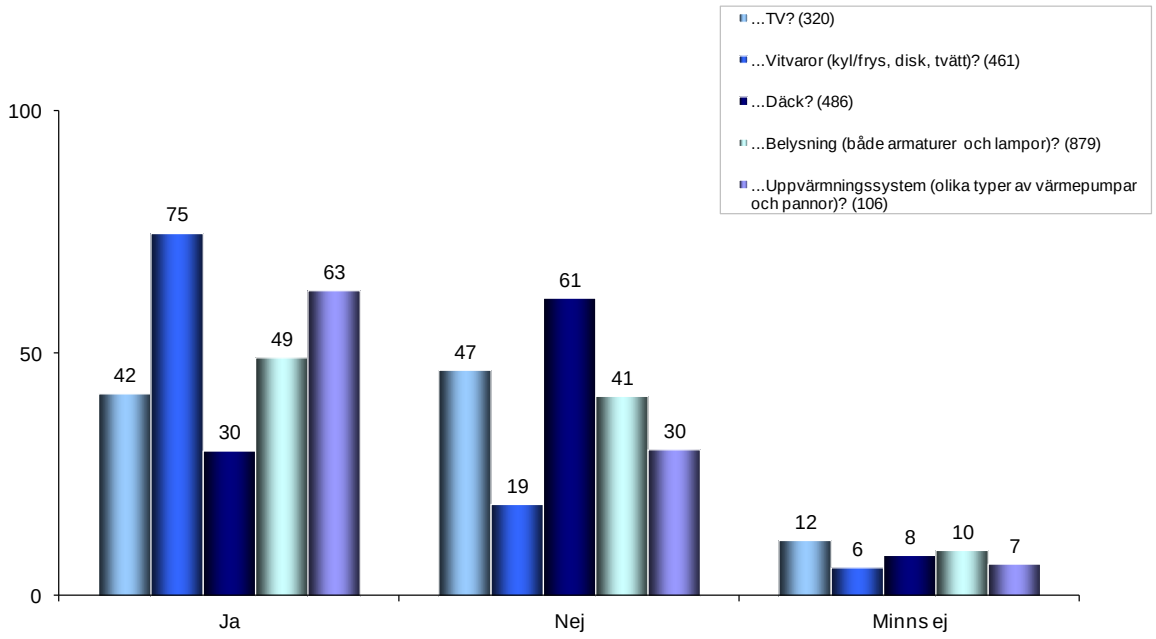


För att kunna ge svar på hur stor andel av de som faktiskt använder märkningen fick de svarande först uppge om de köpt någon av de aktuella produkterna under det senaste året. Vanligast är då köp av belysning och minst vanligt är köp av däck.



För samtliga köp är det vanligast att det görs i butik, det varierar dock mellan produkterna. Uppvärmningssystem köps också i hög grad av installatörer vilket i diagrammet klassas som ”annat”.

Använde du dig av energimärkningen när du tog beslut om ditt köp?



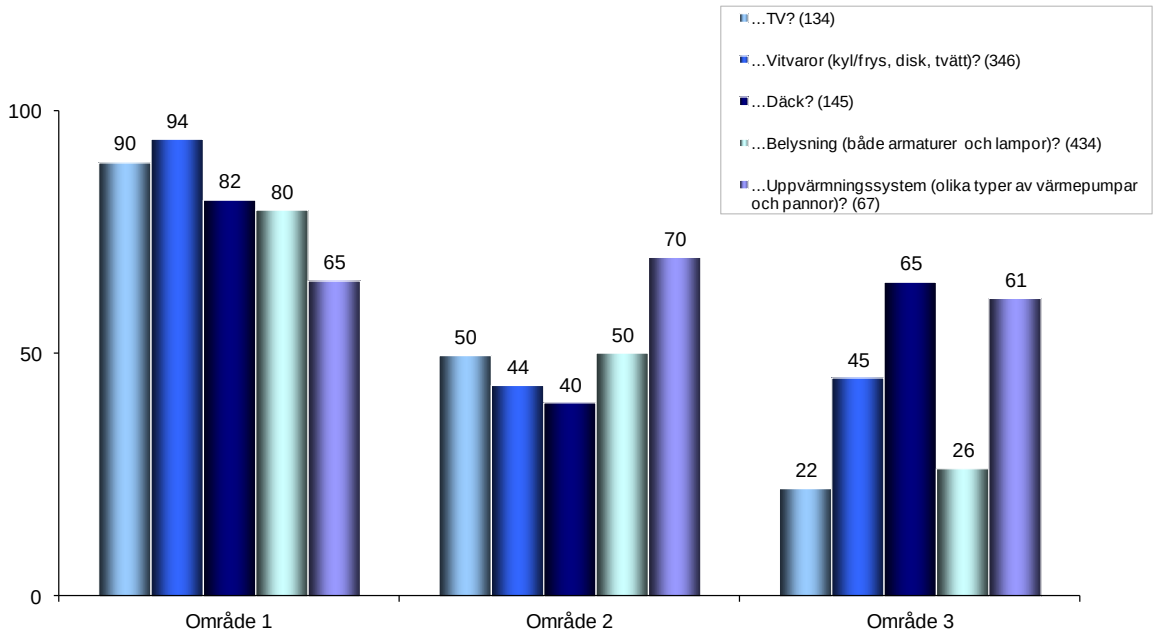
De som köpt en eller flera av produkterna under det senaste året fick i nästa steg svara på om man använde märkningen vid köptillfället. Det finns betydande skillnader mellan de olika produkterna sett till användning av märkningen. Den används i klart högst grad vid köp av vitvaror, följt av uppvärmningssystem, belysning och TV i fallande ordning. I lägst grad används märkningen av däckköpare.

Sett till skillnader mellan undergrupper noteras framför allt följande.

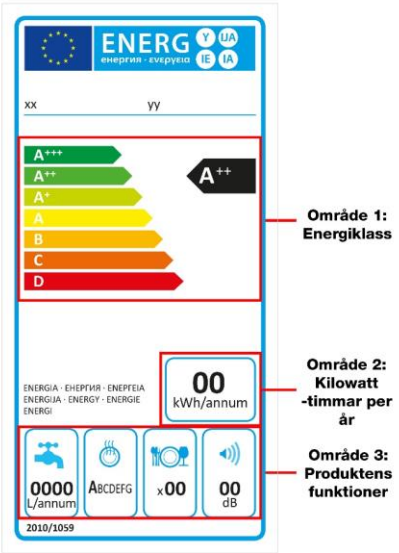
- Män använder i högre grad märkningen vid köp av däck.
- Män använder sig i högre grad av märkningen vid köp av uppvärmningssystem.
- 30-44 år använder sig i högre grad av märkningen vid köp av TV.
- Unga (18-29 år) använder sig i lägre grad av märkningen vid köp av vitvaror och värmesystem.
- Äldre (65-84 år) använder sig i högre grad av märkningen vid köp av belysning.
- De som köper däck använder sig i betydligt högre grad av märkningen när de handlar på Internet – jämfört med i butik, medan det motsatta gäller för belysning.

Det kan också konstateras att de som tidigare svarat att de har mycket lätt att förstå en märkning också använder den i betydligt högre grad än övriga.

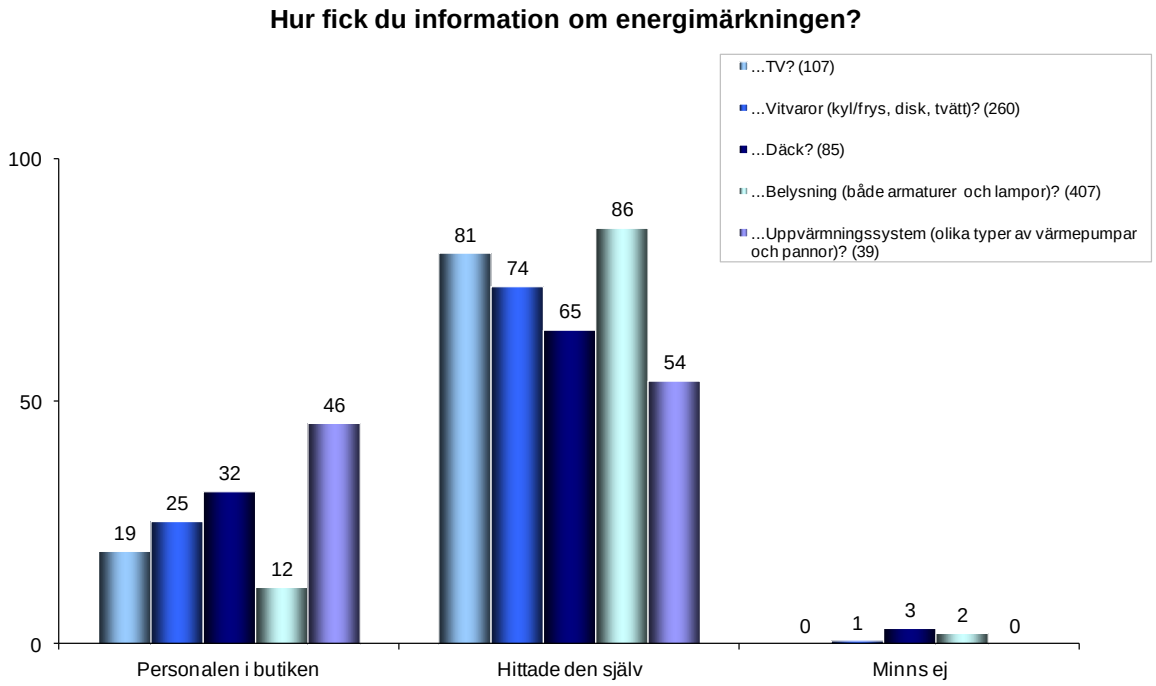
Vilken information på energimärkningen använde du sig av?



Exempel på energimärkning för diskmaskiner

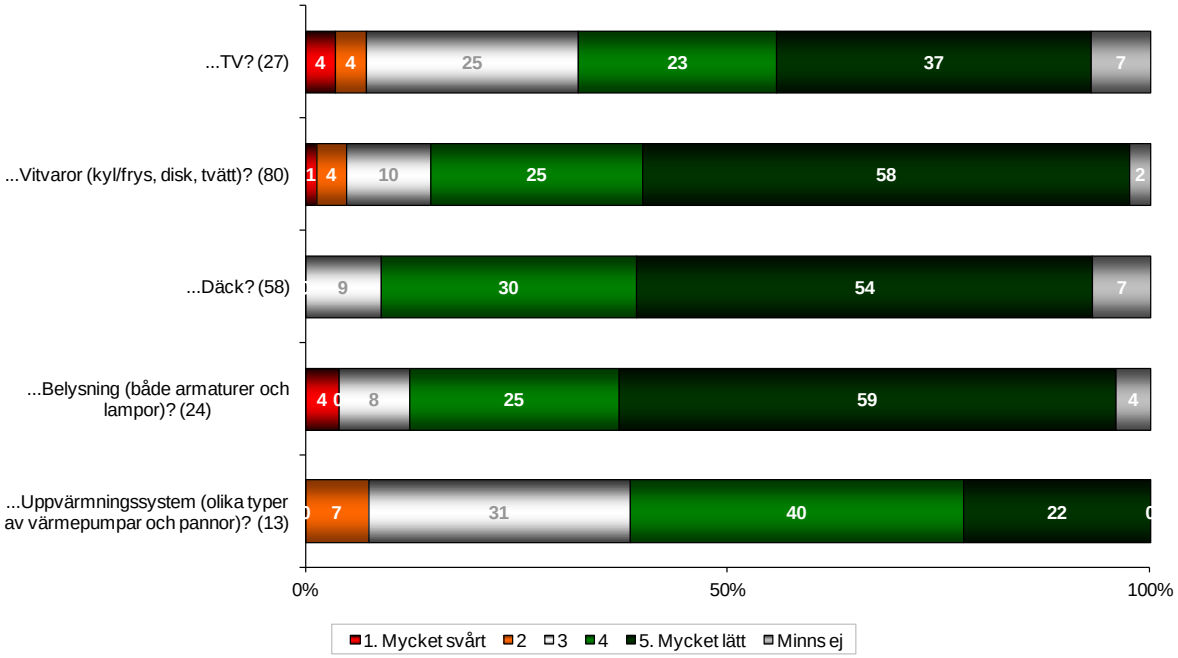


De som använde sig av märkningen fick i nästa steg, med hjälp av en exempelbild, svara på vilken information de använde sig av. För samtliga produkter, undantaget uppvärmningssystem, är då det vanligaste att man använder sig av energiklasserna. För uppvärmningssystem är samtliga delar lika viktiga. Det är viktigt att notera att samma exempelbild användes för samtliga produkter, vilket också delvis kan ha påverkat hur man svarat.



De som använde sig av märkningen vid köp i **butik** hittade i hög grad märkningen själva. Undantaget är för uppvärmningssystem där personalen i butiken i högre grad bidrar.

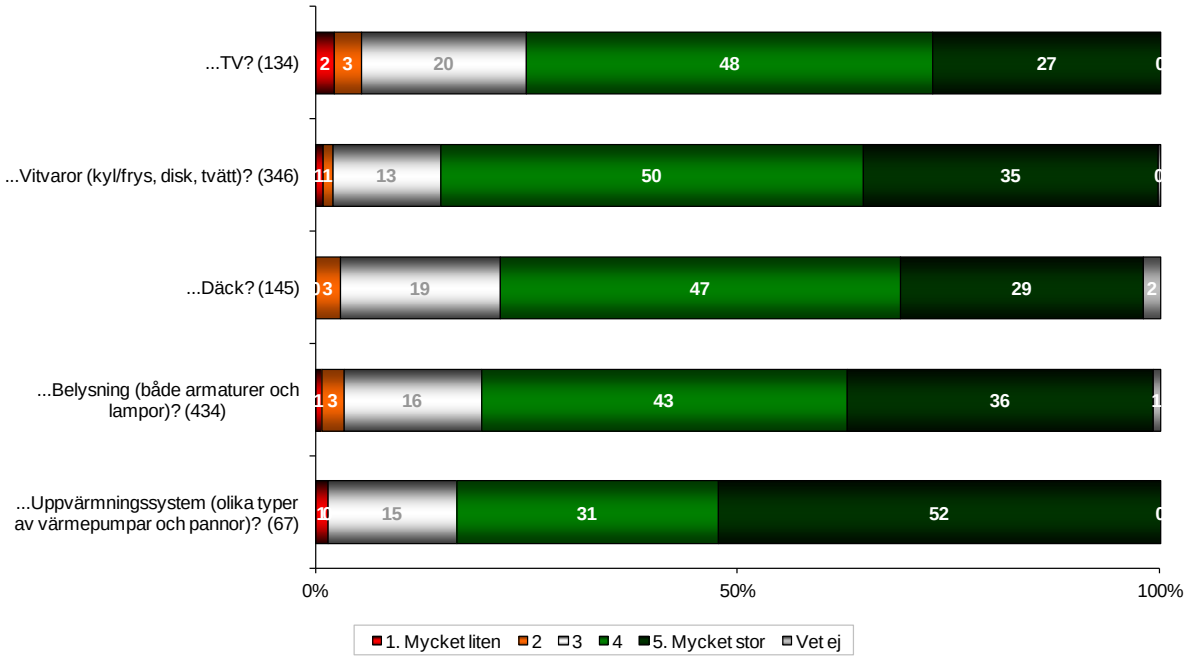
Var det lätt eller svårt att hitta energimärkningen i anslutning till produkten?



De som använde sig av märkningen vid köp på **Internet** tyckte den var lätt att hitta vid köp av vitvaror, däck och belysning. Märkningen är svårare att hitta vid köp av TV och uppvärmningssystem.

4.6 Påverkan på beslutet

Hur stor påverkan hade energimärkningen när du tog beslut om ditt köp?



Avslutningsvis fick de som använde sig av märkningen vid köpet också svara på vilken påverkan det slutligen hade på valet av produkt. Man kan då konstatera att påverkan är störst bland de köpare av uppvärmningssystem som faktiskt använder sig av märkningen. Nedan har resultatet räknats tillbaka mot samtliga köpare av respektive produkt, även de som inte använt sig av märkningen vid köpet.

- 31 procent av samtliga TV-köpare svarar att märkningen har en påverkan.
- 64 procent av samtliga vitvaruköpare svarar att märkningen har en påverkan.
- 23 procent av samtliga däckköpare svarar att märkningen har en påverkan.
- 39 procent av samtliga belysnings- köpare svarar att märkningen har en påverkan
- 52 procent av samtliga köpare av värmesystem svarar att märkningen har en påverkan.

Orsaken till de större skillnaderna i denna analys bygger på att användningen av märkningen varierar mellan produkterna. Vidare kan man konstatera att de som har mycket lätt att förstå en märkning påverkas också av den i betydligt högre grad än andra.

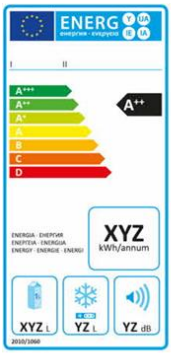
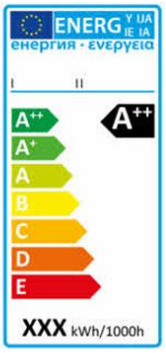
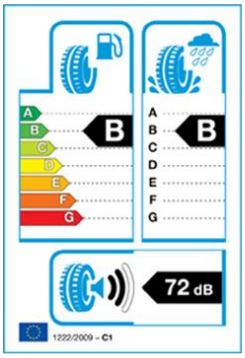
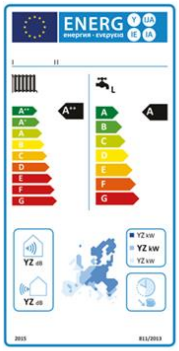
5 Sammanfattning/slutsats

Undersökningen har genomförts i en riksrepresentativ webbpanel med totalt 2052 svarande. Detta innebär att resultatet är generaliserbart till Sveriges befolkning i åldrarna 18-84 år.

Undersökningen är uppbyggd för att mäta kännedom, attityder och beteenden kopplat till energimärkningen av totalt fem olika produkter/produktkategorier. Resultatet ger Energimyndigheten möjlighet att:

- Informera målgruppsanpassat till konsumenter om energimärkning
- Prioritera och utforma framtida informationsinsatser om energimärkningen och anpassa befintliga insatser.

Undersökningens övergripande resultat kan i sin helhet sammanfattas med följande bild/beskrivning:

Vitvaror	TV	Belysning	Däck	Uppvärmningssystem
				
Kännedom: 90 Begriplighet: 51 **Vikt: 75** **Användning: 75** **Påverkan: 64** Butik/Internet: 75/21 Hitta på Internet: 83 Personal/själv: 25/74	Kännedom: 65 Begriplighet: 52 Vikt: 39 Användning: 42 Påverkan: 31 Butik/Internet: 78/20 Hitta på Internet: 60 Personal/själv: 19/81	Kännedom: 73 **Begriplighet: 64** Vikt: 49 Användning: 49 Påverkan: 39 Butik/Internet: 89/9 **Hitta på Internet: 84** Personal/själv: 12/86	Kännedom: 28 Begriplighet: 52 Vikt: 18 Användning: 30 Påverkan: 23 Butik/Internet: 70/24 **Hitta på Internet: 84** Personal/själv: 32/65	Kännedom: 66 Begriplighet: 37 Vikt: 51 Användning: 63 Påverkan: 52 Butik/Internet: 56/19 Hitta på Internet: 62 Personal/själv: 46/54

Kännedom visar andelen som uppgett att de känner till denna märkning.
Begriplighet visar andelen av alla som svarat att märkningen är lätt eller mycket lätt att förstå.
Vikt visar andelen av alla som svarar att de anser att det är viktigt eller mycket viktigt att använda energimärkningen vid ett köp.
Användning visar andelen av de som köpt denna produkt som uppger att de använde sig av energimärkningen.
Påverkan visar andelen av alla som köpt en produkt som svarar att energimärkningen påverkade beslutet.
Butik/Internet visar andelen som gjorde sitt sista köp via respektive kanal.
Hitta på Internet visar andelen som anser att det var lätt att hitta energimärkningen vid köp på Internet.
Personal/själv visar andelen av de som köpte i butik som hitta märkningen själva respektive som fick hjälp av personal.

Detta ”scorecard” syftar till att ge en mycket snabb överblick över de fem produkter/produktkategorier som följts i undersökningen. Det visar dels att det finns en variation inom samtliga aspekter som mäts,

men också att det finns olika förklaringar till det önskade beteendet, dvs att märkningen faktiskt påverkar vid köptillfället. Kännedomen om märkningen varierar kraftigt med vitvaror högst och däck klart lägst. Det är genomgående inte fler än två av tre som har lätt att förstå någon av märkningarna när man ser den, enklast är vitvaror och svårast är den för uppvärmningssystem. Svårigheten bygger framför allt på att det saknas någon form av tillhörande beskrivning av märkningen.

Betydelsen av att använda märkningen (attityden) varierar även den mycket kraftigt med två av tre (av samtliga konsumenter) som ser detta som viktigt att väga in när man väljer vitvaror till två av tio när man väljer däck. Detta baseras då på samtliga som besvarat undersökningen vilket innebär att en stor del av förklaringen ligger i att man inte känner till att märkningen finns. Kännedom och attityd är i den meningen tätt sammanlänkade och för att påverka attityden krävs först att man ökar kännedomen om märkningen som sådan. De som ser det som relevant att använda mätningen motiverar detta med miljöpåverkan och energiförbrukning, för de som ser det som mindre viktigt handlar det framför allt om att andra aspekter/egenskaper är viktigare att ta hänsyn till. Gällande däck lyfts det till och med ett motsatsförhållande, dvs att de däck som har en ”positiv” märkning kan vara direkt trafikfarliga.

Även användningen vid köptillfället varierar med tre av fyra som använder märkningen när de väljer vitvaror och tre av tio när de väljer däck. Även användningen följer i hög grad kännedomen, men också attityden till att märkningen är relevant att använda. För att öka användning är därmed ökad kännedom, förståelse av märkningen och förmedlan av argument för varför ”rätt” val är viktigt, avgörande steg att ta.

Den faktiska påverkan vid köptillfället varierar även det. Vitvaror ligger högst med två av tre köpare som faktiskt påverkades av märkningen i sitt val, däck ligger lägst med drygt två av tio. Resultatet utgör här andelar av samtliga köpare av respektive produkt, vilket då innebär att okunskap om märkningen, eller att säljaren inte visar den, har en direkt effekt på den andel som faktiskt påverkas av den.

Det finns vissa skillnader mellan olika undergrupper i undersökningen, den mest genomgående är att män skattar sin kännedom om märkningen som högre och kvinnor lägre.

Per produkt/produktkategori kan resultatet sammanfattas som:

- **Vitvaror**. Det finns en hög kännedom och också en hög användning vid köptillfället, framför allt av energiklasserna. Hälften anser att märkningen är lätt att förstå. Tre av fyra köper produkten i butik och man hittar i huvudsak informationen själv. Två av tre köpare väger in märkningen i beslutet. De som inte ser det som viktigt att använda märkningen baserar detta fram-

för allt på att det inte skiljer så mycket mellan olika produkter samt att kvalitet/estetik går först. Vitvaror är med andra ord den produkt som nått längst sett till energimärkning. Att nå högre i påverkan vid köptillfället handlar mest om att ytterligare öka kännedomen och framför allt enkelheten i att förstå och tolka märkningen. Detta görs enligt konsumenterna bäst genom någon form av tillhörande pedagogisk lathund. Med kännedomen och begripligheten ökar för vitvaror också både användning och påverkan vid köptillfället.

- **TV**. Två av tre känner till märkningen men det är en låg andel som använder den och en än lägre som låter den påverka beslutet. Det är också en låg andel som förstår den. Orsaker till att den inte används är framför allt att man inte ser TVn som en stor energiförbrukare samt att man ofta har den avstängd. Andra parametrar blir då viktigare. Köpet sker i hög grad i butik och de som använder märkningen hittar den i huvudsak själva. För TV behöver det framför allt finnas ett kommunikativt fokus på varför detta är viktigt vid val av TV och vad märkningen faktiskt innehåller för information (lathund/beskrivning). Konsumenterna menar att detta med märkningen (och de egenskaper den förmedlar) inte finns tydligt i vare sig marknadsföring eller på plats i butikerna på samma sätt som det finns för vitvaror. TV är en produkt som konsumenten ser som snäll mot miljön och med låg energiförbrukning, andra och tydligare argument krävs för att nå fram och få en påverkan i köptillfället. Det är för TV också viktigt att arbeta genom butikernas personal, personalens rekommendation är viktig och de är i detta också en möjlig ambassadör i användningen av energimärkningen.
- **Belysning**. Kännedomen är relativt hög och två av tre tycker att märkningen är lätt att förstå. Köpet sker framför allt i butik och man hittar själv märkningen. Hälften använder sig av märkningen och det är en låg andel som låter det påverka valet av produkt. Orsaken är framför allt att man inte ser att det har någon egentlig betydelse för energi/miljö. Märkningen av belysning är den som är enklast att förstå, men användningen är trots detta låg. Konsumenten ser inte heller belysning som en stor miljöpåverkare och utgår från att samtliga produkter i kategorin ändå är bra miljöalternativ. Belysning köps i hög grad i butik och det handlar här dels om att märkningen finns tydlig och lättillgänglig för konsumenten, dels om tydliga argument för att det finns skillnader mellan olika alternativ, och dels en ökad tydlighet i vad märkningen ger för information.
- **Däck**. Kännedomen är mycket låg, liksom då användningen och påverkan vid köp. Säkerhet ses som det klart viktigaste vid valet och konsumenten ser ingen tydlig koppling mellan detta och energimärkningen. De flesta köp sker i butik och man hittar i huvudsak märkningen själv. Märkningen är lätt att hitta för de som köper på Internet, men lyfts inte av säljarna i butik. För däck är en ökad kännedom ett helt avgörande först steg för att nå en ökad påverkan. Det är i detta fall också viktigt att arbeta genom återförsäljarna och inte enbart direkt mot konsument. Återförsäljarna har en avgörande betydelse för valet av produkt och undersökningen visar att

det är ovanligt att märkningen är en del av rekommendationen som ges. I ett nästa steg (efter att märkningen blir mer känd) handlar det också om att skapa en ökad förståelse av märkningens innehåll, den upplevs som svår att koppla till miljö/energi och behöver en tillhörande pedagogisk beskrivning.

- **Uppvärmningssystem**. Två av tre känner till märkningen men den är svår att förstå. Man ser märkningen som viktig och den har också en relativt hög påverkan vid valet av produkt. Det är för denna kategori relativt vanligt att personalen påvisar märkningen. Gällande uppvärmningssystemen så behöver märkningen en tillhörande och lättillgänglig beskrivning. Konsumenten vill gärna väga in detta i sitt beslut och ser att det finns en tydlig koppling mellan förbrukning/kostnad, miljö och märkning. Man har dock svårt att förstå märkningen och behöver hjälp. Här är installatörerna och säljarna en viktig länk i kedjan och konsumenten förlitar sig på dessa i valet av produkt, dock är man här mer aktiv i viljan att väga in märkningens aspekter i sitt beslut.

5.1 Avslutande rekommendation

Sammanfattningsvis ger resultatet följande inspel i de kommande prioriteringarna av informationsinsatser rörande energimärkningen:

- Arbetet behöver anpassas efter respektive produkt-/produktkategori. Detta då dels med avseende på betydelsen av olika led/instanser, men också med avseende på vari hindren för den faktiska påverkan ligger. Gällande framför allt vitvaror och uppvärmningssystem så gör konsumenterna själva enkelt kopplingen mellan märkningen och miljö/kostnad, detta är betydligt svårare gällande TV och däck men också belysning. Det finns för de tre sista därmed ett hinder först i att ytterligare betona vikten av att den information som märkningen innehåller är relevant för miljö/energiförbrukning, medan det steget redan är passerat för uppvärmningsystsem och vitvaror. Som flera konsumenter lyfter är det i marknadsföringen av framför allt vitvaror tydligt att dessa aspekter är ett säljargument, medan det är ovanligare för övriga produktkategorier.
- Det finns gemensamma aspekter som kan generaliseras för hela märkningen oavsett produkt. Detta handlar framför allt om att det behöver fram enkla och tillgängliga lathundar i anslutning till märkningen – både på Internet, i butik och i installatörsledet vid val av värmesystem.
- Det finns skillnader mellan undergrupper, men då främst avseende självupplevd kännedom, vilket då är en subjektiv värdering av egen kunskap. Mot detta som bakgrund visar undersökningen mer att det finns samband mellan kännedom, attityder och faktiskt beteende, än att det är avgörande skillnader i vilka argument som behövs i olika målgrupper. Det är däremot viktigt att anpassa informationen efter respektive produkt-/produktkategoris unika utmaningar.

- Markörs rekommendation är avslutningsvis att sätta upp tydliga mål kopplat till den ”scorcard” som redovisats ovan och som också finns i bilagan presentationsmaterial. Ytterst bör målet läggas på faktorn påverkan, men för att nå dit behövs ett fokus på både ökad kännedom och attityd kopplat till respektive produkt/produktkategori. Till stöd finns under sammanfattningen ovan rekommendationer på åtgärder i respektive kategori.

2016-10-25
Markör Marknad och Kommunikation AB