

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Forbrukeres forhold til åpenhetsloven

En spørreundersøkelse

Anita Borch og Alexander Schjøll

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

SIFO-RAPPORT 10-2024



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass

0130 Oslo

sifo@oslomet.no

www.oslomet.no/om/sifo

Forsidefoto: Nichika Sakurai/Unsplash

SIFO utgir:

Rapporter som er kvalitetssikret og godkjent av SIFO ved instituttdirektør/forskningsleder

Notater som er godkjent av prosjektleder

Tittel: Forbrukeres forhold til åpenhetsloven. En spørreundersøkelse

Forfattere: Anita Borch og Alexander Schjøll

Antall sider: 30

Dato: November 2024

SIFO-rapport: 10-2024

ISBN: 978-82-7063-576-4

Prosjektnummer: 203333

Finansiert av: Barne- og familiedepartementet

Sammendrag:

Åpenhetsloven ble iverksatt 1. juli 2022 med mål om å fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i forbindelse med produksjon av varer og tjenester. Forbrukeres bruk av loven antas å fremme lovens suksess. Denne studien har omhandlet forbrukeres forhold til arbeidsforhold i leverandørkjeder generelt og til åpenhetsloven spesielt, der fokus er lagt på kunnskaper, verdier og kjøpsadferd, samt sammenhengen mellom disse. Studien viser at forbrukere flest synes det er viktig at arbeidsforhold er ivaretatt når de kjøper produkter. Likevel oppgir de fleste, 76 prosent, at de ikke anser seg selv som informert om slike forhold, fortrinnsvis fordi informasjonen er vanskelig tilgjengelig. Videre viser studien at bare ni prosent kjenner til åpenhetsloven og at kunnskapen om lovens innhold er lav. Forbrukere som anser seg selv som informert om arbeidsforhold, som kjenner til åpenhetsloven og som synes at det er viktig at arbeidsforhold er ivaretatt når de kjøper produkter har i større grad endret adferd etter at loven kom. I forbindelse med at loven skal revideres ønsker de fleste å bli informerte om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold gjennom en merkeordning og at informasjonen bør inneholde opplysninger om hvor produktene er produsert (sted).

Nøkkelord:

Åpenhetsloven, menneskerettigheter, arbeidsforhold, forbrukere, kunnskap, verdier, informasjonssøk, kjøpsadferd.

Forord

Denne studien er finansiert av Barne- og familiedepartementet (BFD). Forskningsleder på SIFO, Silje Skuland, har kvalitetssikret rapporten.

En takk rettes til BFD og medlemmer av prosjektgruppen og prosjektets referansegruppe for å ha kommentert et tidlig utkast av spørreskjema. Prosjektmedlemmene er, i tillegg til forfatterne av denne rapporten, Erlend Hua Lun Kok (SIFO) og Eivind Jacobsen (SIFO). Medlemmer av referansegruppen er Eivind Pytte Ødegård (KPMG), Julie Nilsen Ødegaard (Forbrukertilsynet), Christoffer Bjørnum (Forbrukertilsynet), Carin Leffler (Framtiden i våre hender) og Eskil Havgar (BFD).

En takk rettes også til analysebyrået Verian for å ha kommentert et senere utkast av spørreskjemaet og for å ha samlet inn dataene.

Oslo, november 2024

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Figurer	4
Tabeller	4
Sammendrag	5
Summary	6
1 Innledning	7
1.1 Tidligere forskning.....	8
1.2 Problemstillinger	8
2 Metode	9
2.1 Utvalgsbeskrivelse	9
2.2 Spørreskjema.....	10
2.3 Analyse	11
3 Resultater	12
3.1 Forbrukeres forhold til arbeidsvilkår	12
3.1.1 Informasjon og kunnskap.....	12
3.1.2 Verdier og betalingsvilje.....	16
3.2 Forbrukeres forhold til åpenhetsloven	17
3.2.1 Kunnskap og informasjon	17
3.2.2 Endret adferd etter loven	20
3.2.3 Potensial for bedring	21
3.3 Sammenheng mellom kunnskaper, verdier og adferd	23
4 Diskusjon	26
5 Konklusjon.....	29
Referanser	30
Vedlegg 1: Binære regresjonsanalyser	31
Vedlegg 2: Spørreskjemaet	38

Figurer

Figur 3-1: «Anser du deg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?».....	12
Figur 3-2: «Hva er dine viktigste kilder til informasjon om hvorvidt bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?».....	13
Figur 3-3: «Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?»	13
Figur 3-4: «Hvilke bransjer mener du har størst utfordringer i arbeidsforhold globalt?»	15
Figur 3-5: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd?»	16
Figur 3-6: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta ...»	17
Figur 3-7: «Har du hørt om / kjenner du til "åpenhetsloven"?».....	18
Figur 3-8: «Hvilke av følgende påstander er korrekt? Ifølge norsk lov har du som forbruker rett til å vite følgende om bedrifter ...»	18
Figur 3-9: «Hvilken lov regulerer virksomheters plikt til å informere om, og ivareta, arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?»	19
Figur 3-10: «Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før ...».....	20
Figur 3-11: «I årene som kommer vil jeg ...»	21
Figur 3-12: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite ...»	22
Figur 3-13: «Om du får velge, hvordan vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder:»	23

Tabeller

Tabell 2-1: Responsrate spørreundersøkelse.....	9
Tabell 2-2: Beskrivelse av utvalget.	9
Tabell 2-3: Beskrivelse av analysemetoder.	11
Tabell 3-1: Sammenheng mellom kunnskapsspørsmål.....	19
Tabell 3-2: Variabler som måler kunnskaper, verdier og adferd.....	24
Tabell 3-3: Sammenheng mellom kunnskaps-, verdi- og atferdsvariabler.	24
Tabell v1: Forkortelser av navn på verdier.....	31

Sammendrag

Åpenhetsloven ble iverksatt 1. juli 2022 med mål om å fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i forbindelse med produksjon av varer og tjenester.

Denne rapporten er én av fire fra SIFO som omhandler åpenhetsloven. I tillegg har SIFO foretatt en litteraturgjennomgang av hvordan forbrukere forholder seg til arbeidsvilkår i verdikjeder og en medieanalyse av pressens dekning og bruk av åpenhetsloven. En oppsummerende rapport som omhandler hvordan sivilsamfunnet forholder seg til loven vil også utgis i desember 2024/ januar 2025.

Rapporten benytter en spørreundersøkelse blant norske forbrukere. Målet er å si noe om forbrukernes holdninger til åpenhet i verdikjedene, kjennskap til åpenhetsloven og hvilken betydning loven har i forbrukerhverdagen.

Vi har spurt 1 719 personer i september 2024. Vi finner at 76 prosent ikke anser seg som informerte om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. Det er de yngste som anser seg som best informert.

Informasjonen man har om arbeidsforhold i leverandørkjeder kommer i hovedsak fra merkeordninger eller fra nettsidene til bedriftene.

Blant dem som svarte at de ikke var informert var hovedgrunnene at de syntes informasjonen er for vanskelig tilgjengelig og at de tar for gitt at arbeidsforholdene er ordentlige.

Kun ni prosent av de spurte har hørt om åpenhetsloven og 28 prosent er usikre på om de har hørt om den. De fleste tror at loven handler om at man har rett til å få vite hvor produktene til bedriftene kommer fra. Kun 36 prosent vet hva loven faktisk handler om.

På tross av dette sier noen forbrukere at deres adferd er endret. De hevder å ha blitt mer bevisste på hva slags arbeidsforhold som finnes, søkt aktivt etter informasjon eller kjøpt/ikke-kjøpt produkter basert på informasjon om arbeidsforhold i verdikjeden.

Likevel kan vi ikke si at loven faktisk har ført til endret adferd. De som svarer rett på to faktaspørsmål om loven er ikke mer tilbøyelige enn andre til å ha endret adferd. Imidlertid kan loven ha hatt en direkte og indirekte effekt. Direkte, fordi vi ser en sammenheng mellom forbrukere som oppgir at de er blitt mer bevisste, søkt informasjon og endret adferd etter at loven kom. Indirekte, ved at tilbudet av produkter som ivaretar arbeidsforhold kan ha blitt bedre. Bakgrunnen for sistnevnte påstand er at det er flere som oppgir at de har endret kjøpsadferd enn som har søkt informasjon om produkter etter at loven kom.

I forbindelse med at loven skal revideres ønsker de fleste forbrukerne å bli informerte om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold gjennom en merkeordning og at informasjonen bør inneholde opplysninger om hvor produktene er produsert (sted).

Summary

The Transparency Act was implemented on July 1, 2022, with the aim of promoting companies' respect for fundamental human rights and decent working conditions in connection with the production of goods and services.

This report is one of four from SIFO concerning the Transparency Act. In addition, SIFO has conducted a literature review on how consumers relate to working conditions in value chains and a media analysis of the press's coverage and use of the Transparency Act. A summary report, which will also address how civil society relates to the Act, will also be provided in late 2024/early 2025.

The report uses a survey of Norwegian consumers. The goal is to provide insight into consumers' attitudes toward transparency in value chains and awareness of the Transparency Act, as well as the Act's significance in everyday consumer life.

We surveyed 1,719 people in September 2024. We found that 76 percent do not consider themselves informed about how companies ensure working conditions in their supply chains. The youngest respondents consider themselves the best informed.

The information people have about working conditions in supply chains primarily comes from certification labels or from companies' websites.

Among those who responded that they were not informed, the main reasons were that they found the information too difficult to access and that they took for granted that working conditions were proper.

Only nine percent of respondents have heard of the Transparency Act, and 28 percent are unsure whether they have heard of it. Most believe that the Act is about the right to know where companies' products come from. Only 36 percent know what the Act actually entails.

Despite this, some consumers say that their behavior has changed. They claim to be more conscious of the types of working conditions that exist, to have actively searched for information, or to have bought/not bought products based on information about working conditions in the value chain.

However, we cannot say that the Act has actually led to changed behavior. Those who answered two factual questions about the Act correctly are not more likely than others to have changed their behavior. However, the law may have had both a direct and an indirect effect. Direct, because we see a connection between consumers reporting that they have become more aware, sought information, and changed their behavior after the law was introduced. Indirect, in that the availability of products that safeguard working conditions may have improved. The basis for the latter claim is that there are more people who report having changed their purchasing behavior than who report having sought information about products after the law was introduced.

In connection with the upcoming review of the Act, most consumers wish to be informed about how businesses ensure working conditions through a certification scheme, and they believe that the information should include details about where the products are produced (location).

1 Innledning

1. juli 2022 trådte åpenhetsloven¹ i kraft med mål om «å fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i forbindelse med produksjon av varer og levering av tjenester». Loven skal også «sikre allmennheten tilgang til informasjon om hvordan virksomheter håndterer negative konsekvenser for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold». For å etterleve dette plikter virksomheter både til å gjøre og offentliggjøre redegjørelse for aktsomhetsvurderinger i sine leverandørkjeder, og til å informere om deres vurderinger når eksterne aktører etterspør informasjon. Eksempler på negative konsekvenser er sosial dumping, lønn det ikke går an å leve av, barnearbeid, tvangsarbeid og moderne slaveri, diskriminering og trakassering, også av sårbare og marginaliserte grupper, ødeleggelse eller forstyrrelse av urfolksområder, brudd på retten til personvern og privatliv, risiko for skade på liv og helse, for eksempel gjennom forurensning eller ulykker, og manglende rett til organisering og kollektiv lønnsforhandling.²

Loven er i skrivende stund til evaluering i Barne- og familiedepartementet. Som ledd i denne evalueringen har KPMG og SIFO fått i oppgave å gjennomføre studier med mål om å studere henholdsvis virksomhetenes og rettighetshaveres erfaringer med loven så langt. SIFOs studier av rettighetshavere vil omfatte undersøkelser av forbrukere, organisasjoner og media. Denne studien omhandler førstnevnte.

Hensikten med denne studien er å undersøke forbrukeres forhold til arbeidsvilkår generelt og til åpenhetsloven spesielt med fokus på kunnskap, verdier og adferd. Studien baserer seg på en spørreundersøkelse blant 1 719 nordmenn over 18 år gjennomført i september 2024.

Ettersom det i dag ikke foreligger forskning som tar for seg forbrukeres forhold til åpenhetsloven, vil denne studien kunne frembringe kunnskap på et hittil utforsket felt. Studien vil kunne fungere som et nullpunkt for videre studier og evalueringer av åpenhetsloven sammen med de andre studiene SIFO gjennomfører om åpenhetsloven i 2024:

1. En gjennomgang av tidligere forskning der åpenhetsloven er nevnt (Borch, 2024).
2. En gjennomgang av tidligere forskning på forbrukeres forhold til åpenhet om, og forhold til, arbeidsvilkår i verdikjeder (Borch, 2024).
3. En studie av hvordan ulike aktører i norsk media har uttalt seg om åpenhetsloven, herunder hvilke forventninger til, erfaringer med og meninger de har om loven (Kok, 2024).
4. En oppsummering av prosjektets delrapporter, i tillegg til kvalitative intervjuer av sivilsamfunnsaktører og deres kunnskaper om, forventninger til og bruk av loven (Kok og Jacobsen, under utvikling).³

¹ Lov 18. juni 2021 nr. 99 om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold (åpenhetsloven).

² <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/apenhetsloven/dette-er-apenhetsloven> (lest 14.10.24).

³ Teksten i dette innledende kapittelet er, med noen justeringer, kopiert fra de to forutgående SIFO-rapportene skrevet av Borch (2024) og Kok (2024).

1.1 Tidligere forskning

Ifølge Haugse et al. (2022, s. 245) vil åpenhetslovens suksess blant annet avhenge av at allmenheten bruker virksomhetenes informasjon om arbeidsforhold. En kunnskapsoppsummering viser imidlertid at vi i dag har lite kunnskap om hvordan norske forbrukere forholder seg til åpenhetsloven og de arbeidsforhold den er ment å regulere (Borch, 2024). Internasjonalt finnes det en rekke studier som omhandler forbrukeres forhold til hvordan produktene er produsert, herunder om arbeidsforholdene er ivaretatt i produksjonsprosessen. Disse studiene indikerer blant annet at mange forbrukere legger arbeideres vilkår stor betydning, men at denne betydningen ikke nødvendigvis er større enn den de legger andre hensyn, for eksempel hensynet til miljø og dyrevelferd. Pris, kvalitet og andre produkttegenskaper prioriteres gjerne like høyt eller høyere.

Et gap mellom betalingsvilje og kjøpsadferd er i tillegg observert, i den forstand at det er flere som oppgir at de er villige til å betale mer for produkter som ivaretar arbeidsforhold enn som faktisk kjøper dem. Forbrukeres kunnskaper og hvor de får informasjon fra er også et utforsket felt, selv om enkelte studier viser at forbrukere mangler kunnskap om rettferdig handel, og ønsker seg mer informasjon om dette via media (Blechingberg-Kilpi & Grant, 2020).

En studie av Sarfaty (2023) viser at forbrukere kan ha vanskeligheter med å forstå informasjon de blir gitt om, og av, bedriftene. Ut over utfordringer knyttet til informasjon, indikerer tidligere forskning at forbrukeres forhold til arbeidsvilkår i leverandørkjeder varierer mellom produkter, forbrukersegmenter og hvilke typer utfordringer i arbeidsforhold det er snakk om (barnearbeid, lønn, osv.) (Borch, 2024).

1.2 Problemstillinger

Hovedproblemstillingen i denne studien er:

I hvilken grad, og på hvilken måte, forholder forbrukere seg til bedrifters ivaretagelse av arbeidsforhold i leverandørkjeder generelt og til åpenhetsloven spesielt?

Fokus er lagt på forbrukernes kunnskaper, verdier og kjøpsadferd, samt sammenhengen mellom disse. Underproblemstillingene er:

- *Hvilken kunnskap har forbrukere om arbeidsforhold og åpenhetsloven, og hvor får de informasjonen fra?*
- *Hvor viktig er det for forbrukere at bedrifter ivaretar arbeidsforhold, og i hvilken grad er de villige til å betale mer for produkter som ivaretar dette?*
- *I hvilken grad har forbrukeres informasjonssøker- og kjøpsadferd endret seg etter at loven kom, og i hvilken grad tenker de seg at en vil endres i tiden fremover?*
- *I hvilken grad henger forbrukeres endrede kjøpsadferd sammen med kunnskapen de har om åpenhetsloven og hvor viktig de synes at det er at bedrifter ivaretar arbeidsforhold?*
- *Hvordan tenker forbrukere seg at loven og informasjonen om denne kan bedres?*

Som del av dette har vi også undersøkt hvordan forbrukeres forhold til arbeidsvilkår og loven varierer med kjønn, alder, husholdningens størrelse, utdanning, husholdningens inntekt og partitilhørighet.

2 Metode

Vi har benyttet en spørreundersøkelse på web i dette prosjektet. Dette fordi vi ble bedt om å si noe om befolkningens generelle kunnskap og holdning til åpenhetsloven. I slike tilfeller er en spørreundersøkelse velegnet fordi den kan brukes til å si noe om representativitet.

Dataene ble samlet inn av Verian i september 2024. Svarprosenten var på 37. Tabell 2-1 gir detaljer.

Tabell 2-1: Responsrate spørreundersøkelse.

Beskrivelse	Frekvens	Prosent
Utsendte spørreskjema	4 615	100
Fullstendige svar	1 719	37
Ufullstendige svar	121	3

2.1 Utvalgsbeskrivelse

Tabell 2-2 gir en oversikt over utvalget etter vekting.

Tabell 2-2: Beskrivelse av utvalget.

Uavhengige variabler	Verdier	% (N)
Kjønn	Mann	50 (865)
	Kvinne	50 (854)
Alder	18-29 år	19 (327)
	30-44 år	26 (447)
	45-59 år	25 (431)
	60 år +	30 (513)
Husholdningens størrelse	1 person	24 (405)
	2 personer	42 (728)
	3 personer eller mer	34 (586)
Utdanningsnivå	Lav (grunnskole og allmennfaglig og yrkesrettet videregående skole)	28 (481)
	Middels (høyskoleutdanning inntil 4 års varighet og påbygget yrkesrettede utdanninger)	42 (730)
	Høy (universitets- eller høyskoleutdanning med mer enn 4 års varighet)	30 (508)
Husholdningens inntekt (brutto pr. år)	Lav (0 - 599 000 kr)	21 (353)
	Middels (600 000 – 1 199 999 kr)	40 (673)
	Høy (1 200 000 kr +)	27 (469)
	Ønsker ikke å svare	13 (224)

Partitilhørighet	Venstreblokkparti (AP, SV, R, Sp og MDG)	37 (642)
	Høyreblokkparti (H, FrP, V og KrF)	37 (634)
	Andre partier (ND, INP, andre partier og lister og vil ikke oppgi parti)	6 (110)
	Annet (Vet ikke, kommer ikke til å stemme og har ikke stemmerett)	19 (333)

Utvalget er nokså representativt sammenlignet med den norske befolkningen når det kommer til kjønn, aldersgruppe og bosted. Imidlertid er det ikke representativt når det kommer til inntekt og utdanning. Utvalget har mye høyere verdier på disse variablene enn befolkningen generelt. Det er et generelt problem med spørreundersøkelser. Folk som er mer opptatt av samfunnsspørsmål enn gjennomsnittsnordmannen tar seg bryet med å svare på slike. De som er mest opptatt av dette har gjennomgående høy inntekt og utdanning. Vi kan ikke gjøre noe med dette, men det gjør at analysene må vurderes nøye når man bruker disse to variablene.

Alle uavhengige variabler inngår fast i Varians panel. Et unntak er partitilhørighet som vi selv har lagt til ut fra den antagelsen av at deltakernes forhold til åpenhetsloven avhenger av politiske oppfatninger. For eksempel antok vi at deltakere som stemmer et konservativt parti vil ha mer kjennskap til loven og være mer skeptisk til dens inngripen i det frie markedet.

I denne rapporten presenteres kun vektete funn. Med det mener vi at utvalget er vektet opp fra populasjonen (dvs. voksne nordmenn) etter alder, kjønn og bosted. Vi benytter kun vektete funn fordi utvalget kun er representativt etter vekting.

2.2 Spørreskjema

Et utkast av spørreskjemaet ble laget av SIFO, deretter revidert etter kommentarer gitt av en gruppe bestående av representanter for Barne- og familiedepartementet, Forbrukerrådet, Forbrukertilsynet, Framtiden i våre hender og SIFO. Den siste finpussen ble gjort i samråd med Verian.

I åpenhetsloven er begrepene «menneskerettigheter» og «anstendige arbeidsforhold» i stor grad overlappende og vanskelig å skille (Mestad et al., 2023). Ettersom frasen «menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold» er lang og tung å gjenta i et spørreskjema, har vi i denne studien kortet den ned til «anstendige arbeidsforhold» eller bare «arbeidsforhold».

Spørreskjemaet består av 17 spørsmål, hvorav spørsmål om arbeidsforhold er plassert foran spørsmål om åpenhetsloven. Et unntak er to kunnskapsspørsmål om åpenhetsloven som er plassert først i skjemaet for å unngå at deltakernes svar ble påvirket av forutgående spørsmål. Det var ikke mulig å gå tilbake i spørreskjemaet for å rette opp «gale» svar.

Spørreskjemaet innehar fire «åpne spørsmål» i den forstand at deltakerne er gitt muligheten for å formulere egne svar. Besvarelsene på to av spørsmålene var såpass omfattende at vi har valgt å skille dem ut fra øvrig tekst og omtale dem i egne tekstbokser.

Spørreskjemaet er gitt i vedlegg 2.

2.3 Analyse

Analysen er primært gjennomført ved hjelp av frekvensanalyser, analyser av (aritmetisk) gjennomsnitt og bivariate korrelasjonsanalyser på det statistiske analyseprogrammet SPSS. Frekvensanalyser viser deltakernes svar på et spørsmål, for eksempel hvor mange prosenter i utvalget som anser seg som informert om åpenhetsloven eller ikke. Regresjonsanalyser viser hvordan disse besvarelsene varierer mellom sosiale grupper (kjønn, alder osv.). Binære regresjonsanalyser viser sammenhengen mellom to variabler, for eksempel mellom deltakernes kjennskap til åpenhetsloven og deres endring av kjøpsadferd etter at loven kom.

En mer detaljert beskrivelse av analysemetodene og vår bruk av dem er gitt i tabell 2-3. I tabellen skilles det mellom avhengige og uavhengige variabler. Uavhengige variabler viser i denne undersøkelsen til de sosiale gruppene (kjønn, alder osv.) beskrevet i tabell 2-2, mens avhengige variabler er svarene på spørsmålene som stilles i spørreskjemaet.

Tabell 2-3: Beskrivelse av analysemetoder.

Beskrivelse av analysemetoder	Merknader til vår analyse
Frekvensanalyser viser den prosentvise andelen deltakere som fordeler seg på verdiene i den avhengige variabelen.	I flere spørsmål ber vi deltakerne om å oppgi sin grad av enighet i en påstand på en skala fra 1 til 10. I slike tilfeller viser vi gjennomsnittsverdien i grad av enighet.
Binære regresjonsanalyser viser effekten av den enkelte uavhengige variabel på den avhengige variabelen, kontrollert for effekten av andre uavhengige variablene. Alle verdiene i variablene som inngår i analysen er dymmyvariabler (kodet 0 eller 1). Resultatet (B) viser derfor prosentvis endring dersom man går fra en sammenlignende verdi i en variabel til en annen.	Bakgrunnsvariabler merket * i tabell 2-2 utgjør i disse analysene den sammenlignende verdien som de andre verdiene i variablene måles opp mot. Dersom verdien «personer som vil stemme et høyreblokkparti ved neste valg» på variabelen «partitilhørighet» viser seg å ha effekt i den forstand at den skiller seg signifikant ut, er det for eksempel «personer som vil stemme et venstreblokkparti» de sammenlignes med, og slik sett skiller seg ut fra, ikke de andre verdiene. I denne rapporten har vi bare kommentert effekter med et signifikansnivå på mindre enn 1-prosentnivå ($p < 0,01$). Alle binære regresjonsanalyser som er foretatt i denne studien er gjengitt i vedlegg 1.
Bivariate korrelasjonsanalyser viser den statistiske sammenhengen mellom to variabler med en verdi mellom -1 og 1, der minus eller ikke viser en henholdsvis negativ og positiv sammenheng, og der verdien null viser ingen sammenheng.	For å undersøke sammenhenger mellom kunnskaper, verdier og adferd har vi gjennomført bivariate korrelasjonsanalyser mellom 10 avhengige variabler som omhandler dette. Signifikansverdier på mindre enn 5-prosentnivå ($p < 0,05$) er kommentert.

3 Resultater

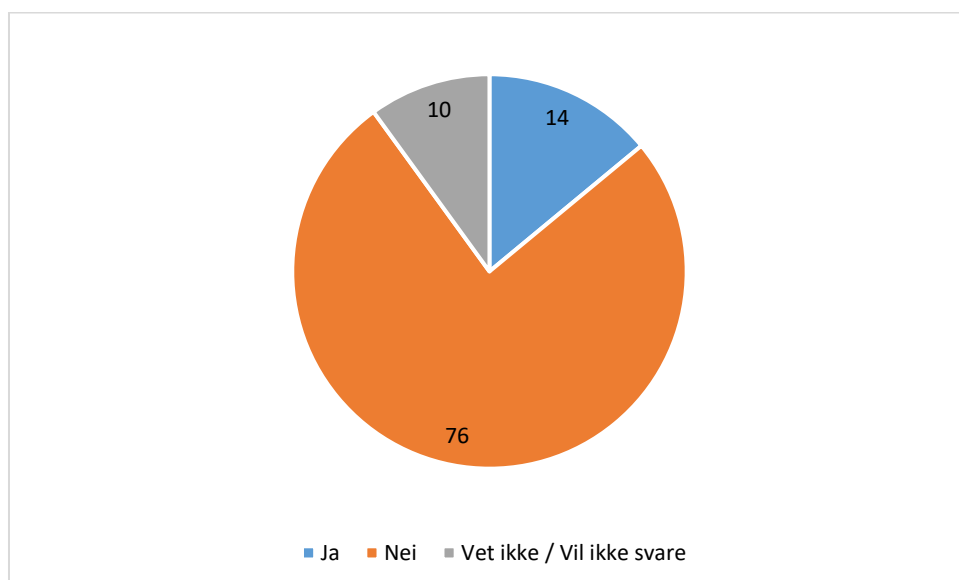
I dette kapittelet rapporterer vi først resultater som omhandler forbrukernes forhold til arbeidsvilkår generelt og deretter til åpenhetsloven spesielt.

3.1 Forbrukeres forhold til arbeidsvilkår

I dette delkapittelet rapporterer vi resultater vedørende deltakerens forhold til arbeidsvilkår med fokus på informasjon, kunnskap, verdier og betalingsvilje.

3.1.1 Informasjon og kunnskap

Deltakerne fikk spørsmålet: «Anser du deg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?» Svaralternativene var «ja», «nei» og «vet ikke». Figur 3-1 viser svarfordelingen.

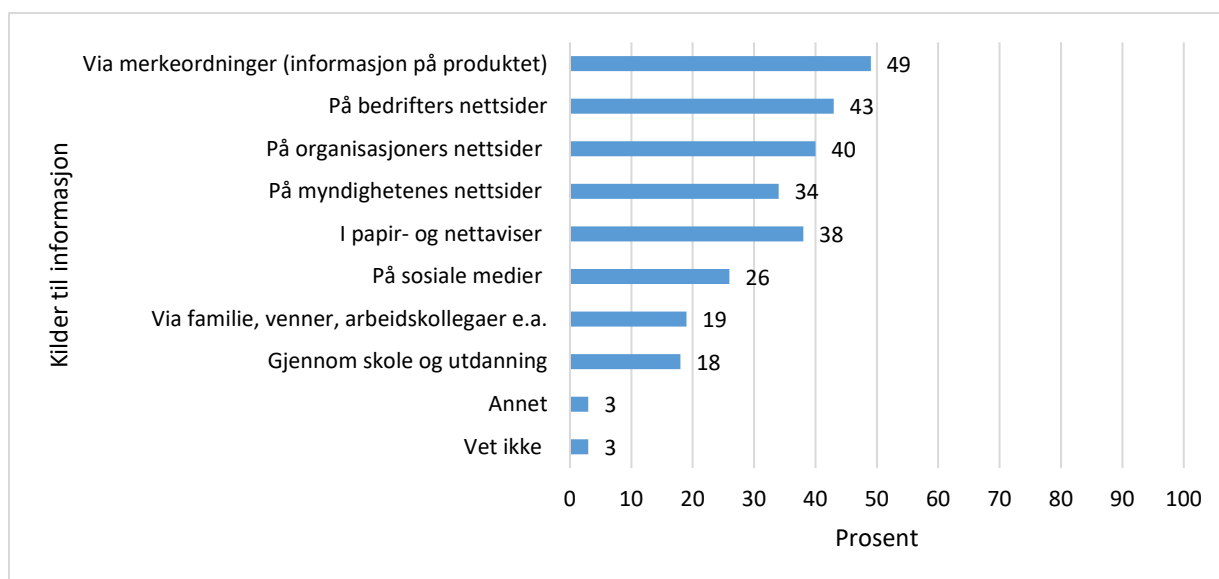


Figur 3-1: «Anser du deg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?»
Prosentvis andel. Frekvensanalyse. (N = 1 719).

De fleste, 76 prosent, anser seg ikke som informerte om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. Bare 14 prosent anser seg som informert. Hver tiende (10 %) vet ikke eller vil ikke svare.

En binær regresjonsanalyse viser at den yngste aldersgruppen (18-29 år) anser seg som mer informert enn eldre aldersgrupper (se vedlegg 1, tabell v2-1).

Deltakerne som anser seg selv som informerte om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder fikk spørsmålet: «Hva er dine viktigste kilder til informasjon om hvorvidt bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?» Figur 3-2 viser svaralternativene og svarfordeling.

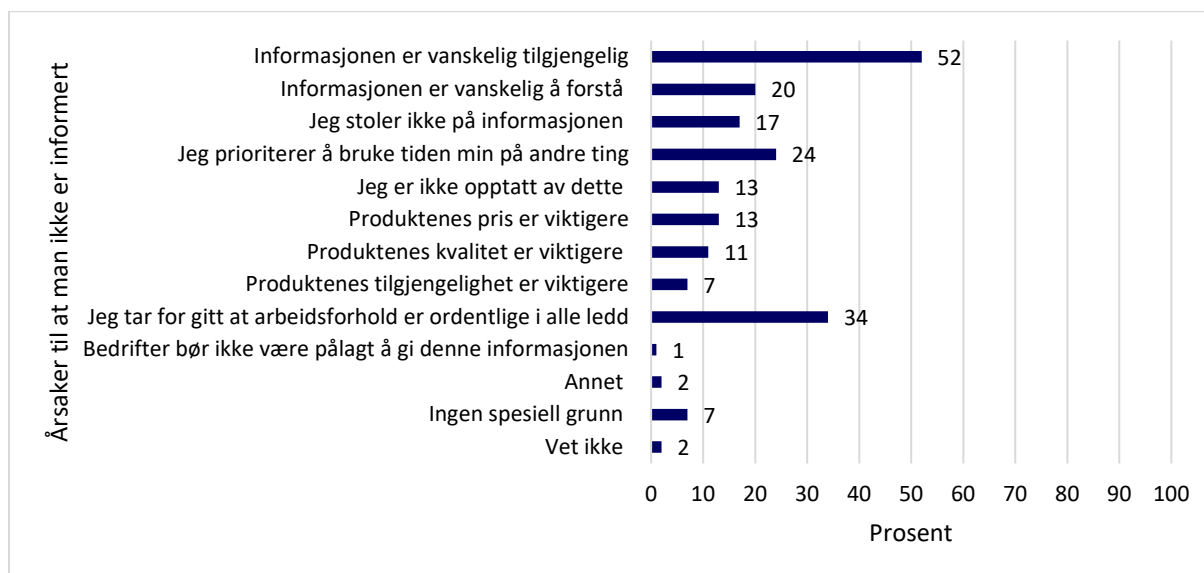


Figur 3-2: «Hva er dine viktigste kilder til informasjon om hvorvidt bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?»

Prosentvis andel blant dem som oppgir at de anser seg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. Frekvensanalyser. (N = 245).

Den viktigste informasjonskilden for dem som anser seg selv som informert er merkeordninger (49 %). Mange oppgir også nettsider fra bedrifter (43 %), organisasjoner (40 %) og myndigheter (34 %), samt papir- og nettaviser (38 %) som viktige. Færre oppgir familie, venner, arbeidskollegaer o.l. (19 %) og skole og utdanning (18 %). Seks deltakere (3 %) oppgir «andre kilder». Her har deltakerne blant annet notert «bransjekunnskap» og «internettsøk».

Deltakere som ikke anser seg som informert fikk spørsmålet: «Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?» Figur 3-3 viser svaralternativene og svarfordelingen.



Figur 3-3: «Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?»

Prosentvis andel blant dem som ikke anser seg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. Frekvensanalyser. (N = 1 305).

De fleste oppgir at den viktigste grunnen til at de ikke anser seg som informerte er utfordringer knyttet til informasjonen. Vel halvparten (52 %) oppgir at de finner informasjonen vanskelig tilgjengelig og hver femte synes at informasjonen er vanskelig å forstå.

Mange oppgir begrunnelser av personlig art, i den forstand at de synes å ha noe med deres situasjon å gjøre. Hver fjerde oppgir at de prioriterer å bruke tiden sin på andre ting, og henholdsvis 13, 11 og sju prosent oppgir at produktenes pris, kvalitet og tilgjengelighet er viktigere. 13 prosent oppgir at de ikke er opptatt av arbeidsforhold i leverandørkjeder.

Hver tredje oppgir at de tar for gitt at arbeidsforholdene er ivaretatt i alle ledd. Mye ansvar synes å tillegges bedriftene. Nesten alle (99 %) mener at bedrifter bør være pålagt å gi denne informasjonen.

32 personer (2 %) oppgir at det er andre forhold som gjør at ikke anser seg som informert. Tekstboks 1 kommenterer svarene.

Henholdsvis 48 prosent ga minst én informasjonsorientert begrunnelse og 32 prosent ga minst én begrunnelse av personlig art. Binære regresjonsanalyser viser at andelen som oppgir minst én informasjonsorientert begrunnelse øker med utdanning og er høyere blant personer over 30 og som vil stemme et høyrebløkkparti ved neste valg. Andelen som gir minst én begrunnelse av personlig art er høyere blant menn. Andelen som oppgir at de tar for gitt at arbeidsforhold er ordentlig i alle ledd er høyere blant den yngste aldersgruppen (se vedlegg 1, tabell v2-2.1-v2-2.3).

Å anse seg selv som informert er en subjektiv opplevelse av kunnskap som ikke viser hva deltakerne faktisk vet. Å være informert eller ikke sier heller ingenting om hva slags kunnskap de har. For å få et innblikk i hva deltakerne vet om arbeidsforhold i leverandørkjeder, fikk de spørsmålet: «*Hvilke bransjer mener du har størst utfordringer i arbeidsforhold globalt?*» Her var det mulig å krysse av flere svaralternativer. Figur 3-4 viser svaralternativene og svarfordelingen.

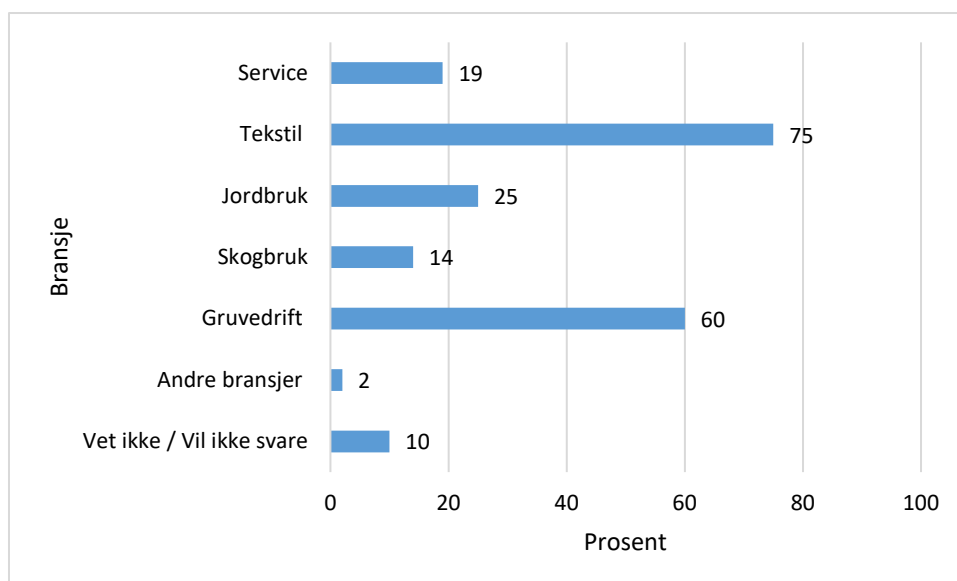
Tekstboks 1. Andre årsaker til at man ikke er informert er (svar på åpent spørsmål)

Svarene i det åpne svaret bekrefter hovedtendensen i figur 3-3, nemlig at det er utfordringer knyttet til informasjonen som gis, bedrifter og forbrukere.

Utfordringer med informasjonen. Her heter det blant annet at informasjonen er begrenset og vanskelig og tidkrevende å finne og å forstå. «Hadde vært lettere om det fantes en nettside med informasjon om hva bedrifter, merker og varer scorer på de forskjellige områdene», skriver én.

Utfordringer med bedrifter. Her fremgår det blant annet at bedriftene ikke oppgir denne informasjonen og at informasjonen er lite troverdig, blant annet fordi den oppfattes som markedsføring hvor informasjon er holdt tilbake. Én peker på at bedrifter kan ha problemer med å skaffe informasjonen om og fra leverandører særlig fra andre land.

Utfordringer av personlig art. Her pekes det blant annet på at forbrukerne mangler ressurser (bevissthet, kunnskap, tid og penger) til å forholde seg til bedrifters ivaretagelse av arbeidsforhold. Flere mener at dette ikke bure være forbrukernes ansvar, men myndighetenes. Et par peker på at det i dag mangler (streng) standarder som de kan regulere etter: «Det burde være sjølvsagt at Møllerens kan seie kor kveitemjølet eg kjøper kjem frå, men det kan dei ikkje!» påpeker én av dem.



Figur 3-4: «Hvilke bransjer mener du har størst utfordringer i arbeidsforhold globalt?»
Prosentvis andel. Frekvensanalyse. (N = 1 719).

Figur 3-4 viser at tre av fire, 75 prosent, kjenner til at tekstilbransjen har utfordringer knyttet til arbeidsforhold. Det er også mange, 60 prosent, som oppgir at gruvedrift har utfordringer. Jordbruk, service og skogdrift oppgis av henholdsvis 25, 19 og 14 prosent.

31 deltakere (2 %) svarte «andre bransjer». Dette var et åpent spørsmål hvor deltakerne kunne notere ned hvilke bransjer de tenkte på. Tekstboks 2 summerer opp svarene de ga.

Tekstboks 2: Andre bransjer (svar på åpent spørsmål)

Svarene i det åpne spørsmålet viser at det er ingen bransjer som peker seg ut som mer utsatte enn andre ut over dem som er nevnt i figur 3-4.

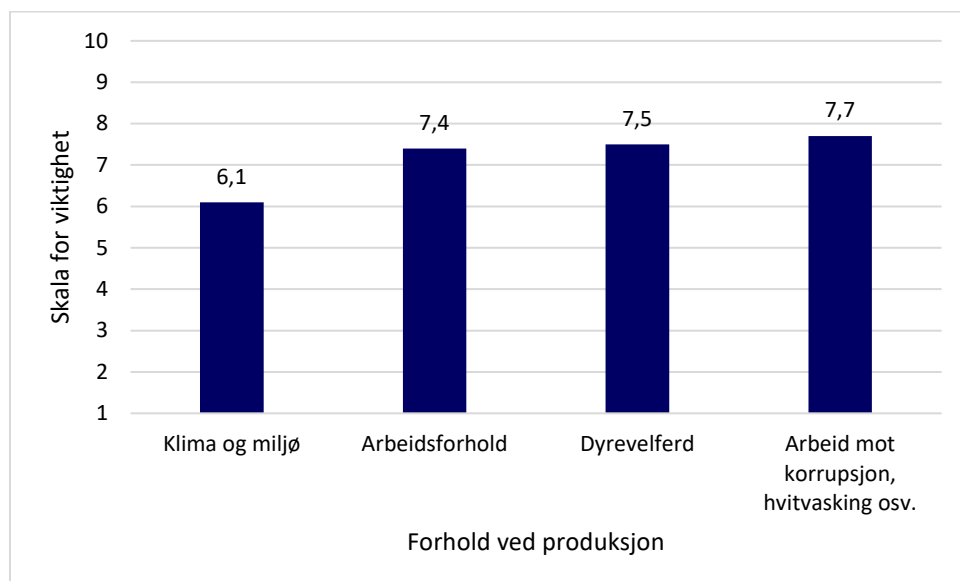
Av sektoroverskridende svar er følge oppgitt: Alle, inkludert nasjonale statlig drevne helsetjenester; alt sør og aust for Europa; offentlig sektor; generell produksjon av varer (2); og fabrikk.

Av sektororienterte svar er følge oppgitt: politikk; helse; olje og energi (2); søppelhåndtering; matproduksjon; kaffe og kakao produksjon; slakterier, dagligvare (2); fiske; sjømenn; shipping; sjåførere; transport (3); biler; byggebransjen; mote; reiseliv / turisme, hotell og restaurant; mote; media; og sexindustri (3).

65 prosent deltakere har kjennskap til minst én bransje med utfordringer. En binær regresjonsanalyse viser at andelen som kjenner minst én bransje med utfordringer er høyere i aldersgruppene over 44 år og personer med høy utdanning, og lavere blant dem som vil stemme et høyrebløkkparti ved neste valg (se vedlegg 1, tabell v2-4).

3.1.2 Verdier og betalingsvilje

Deltakerne fikk spørsmålet: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd?» Svaralternativene er oppgitt i figur 3-5, som viser hva deltakerne svarte i gjennomsnitt på en skala fra én til ti.

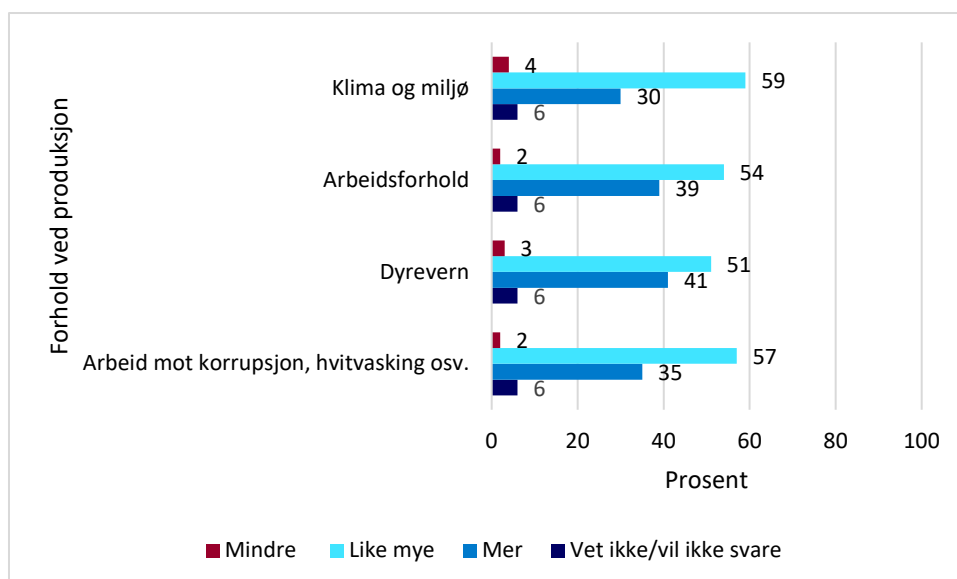


Figur 3-5: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd?» Gjennomsnitt på en skala fra 1-10. (N = 1 686, 1 690, 1 692, 1 690).

På en skala fra én til ti anser deltakerne arbeidsvilkår som omtrent like viktig (7) som dyrevelferd (7) og arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv. (7), og som noe viktigere enn klima og miljø (6).

Andelen som er ligger over det generelle gjennomsnittet i utvalget i viktigheten at arbeidsforhold, dyreværn, arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv. og klima og miljø er ivaretatt når de kjøper produkter er henholdsvis 52, 55, 52 og 47 prosent. Binære regresjonsanalyser viser at andelen som oppgir en viktighet over gjennomsnittet om at arbeidsforhold er ivaretatt er høyere blant kvinner og blant dem som vil stemme et venstreblokkparti ved neste valg. Det samme mønsteret gjentar seg i analyser av andelen som ligger over gjennomsnittet viktigheten at øvrige samfunnsutfordringer er ivaretatt. Andelen som tillegger hensynet til klima og miljø over gjennomsnittet øker også med utdanning (se vedlegg 1, tabell v2-5.2-5.4).

En annen måte å måle forbrukeres verdsetting av bedrifters arbeid for å bekjempe samfunnsutfordringer, er deres betalingsvilje. Deltakerne fikk spørsmålet: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta ...» Figur 3-6 viser svaralternativene og svarfordelingen.



Figur 3-6: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta ...»
Frekvensanalyser. Prosentvis andel. (N = 1 719).

Figur 3-6 viser at andelen som er villige til å betale mer for produkter fra bedrifter som ivaretar hensynet til dyrevern (41 %), arbeidsforhold (39 %), arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv. (35 %) og klima og miljø (30 %), gitt at kvaliteten av og tilgjengeligheten på produktene er den samme. Mellom 51-59 prosent oppgir imidlertid at de ville ha betalt det samme.

Binære regresjonsanalyser viser at andelen som er villige til å betale mer for produkter fra bedrifter som ivaretar arbeidsforhold er lavere i aldersgruppen 30-44 år og høyere blant høyt utdannede og blant dem som vil stemme et venstrebløkkparti ved neste valg. Også her gjentar det samme mønstret seg som i analysen av de andre samfunnsutfordringene. Et unntak er at flere høyt utdannede ikke er villige til å betale mer for dyrevern

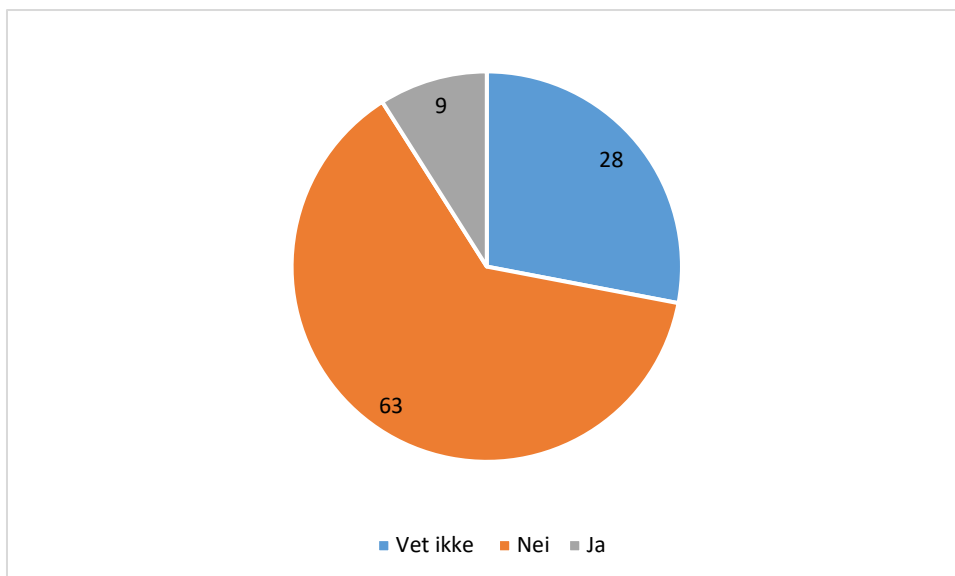
Ut over dette viser analysen at flere kvinner er villige til å betale mer for dyrevern enn menn, og at flere i den høyeste aldersgruppen (60+) er villige til å betale mer for produkter som ivaretar hensynet til korrupsjon, hvitvasking osv. (Se vedlegg 1, tabell 2-6.1-2-6.4).

3.2 Forbrukeres forhold til åpenhetsloven

I dette delkapittelet rapporterer vi resultater vedørende deltakernes forhold til åpenhetsloven med fokus på kunnskap, informasjon, endret adferd og oppfatninger om hvordan loven kan bedres.

3.2.1 Kunnskap og informasjon

Deltakerne fikk spørsmålet: «Har du hørt om / kjenner du til "åpenhetsloven"?» Figur 3-7 viser svaralternativene og svarfordelingen.

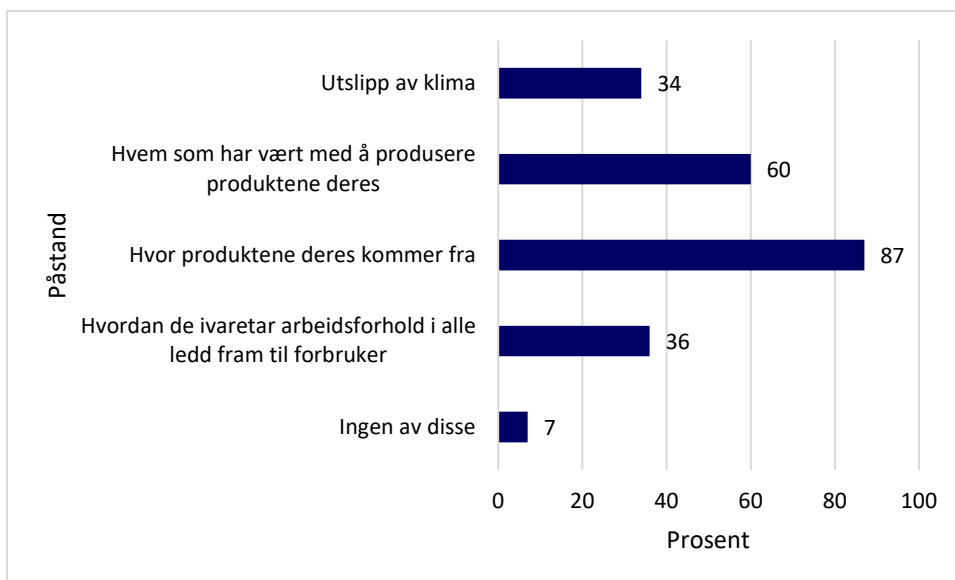


Figur 3-7: «Har du hørt om / kjenner du til "åpenhetsloven"?»
Frekvensanalyse. Prosentvis andel. (N = 1 719).

Figur 3-7 viser at de fleste, 63 prosent, oppgir at de ikke kjenner til åpenhetsloven. I underkant av hver tiende (9 %) har hørt om loven.

En binær regresjonsanalyse viser at andelen som kjenner til loven reduseres med alder (se vedlegg 1, tabell v2-7).

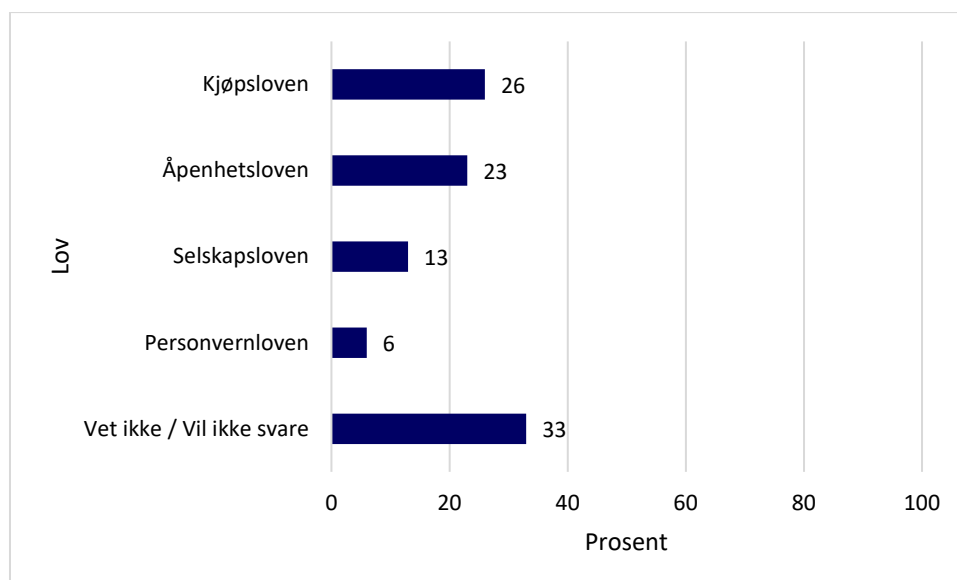
For å få et innblikk i deltakerens kunnskap om loven, stilte vi dem to kunnskapsspørsmål. Det ene lød: «Hvilke av følgende påstander er korrekt? Ifølge norsk lov har du som forbruker rett til å vite følgende om bedrifter ...» Bare ett av svarene var riktig: «Hvordan de ivaretar arbeidsforhold i alle ledd fram til forbruker». Figur 3-8 viser svaralternativene og svarfordelingen.



Figur 3-8: «Hvilke av følgende påstander er korrekt? Ifølge norsk lov har du som forbruker rett til å vite følgende om bedrifter ...»
Frekvensanalyser. Prosentvis andel. (N = 1 719).

Figur 3-8 viser at mer enn hver tredje (36 %) av deltakerne svarer riktig på spørsmålet om hva man som forbruker har rett til å vite om bedrifter. De fleste (87 %) svarer at man har rett til å vite hvor produktene deres kommer fra eller hvem som har produsert dem (60 %), noe som er feil.

Det andre kunnskapsspørsmålet lød: «Hvilken lov regulerer virksomheters plikt til å informere om, og ivareta, arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?» Figur 3-9 viser svaralternativene og svarfordelingen.



Figur 3-9: «Hvilken lov regulerer virksomheters plikt til å informere om, og ivareta, arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?»
Frekvensanalyse. Prosentvis andel. (N = 1 706).

Nesten hver fjerde (23 %) svarer riktig på spørsmålet om hvilken lov som regulerer virksomheters plikt til å informere om, og ivareta, arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. De fleste (26 %) svarer kjøpsloven, noe som er feil.

Om besvarelsene i de to overnevnte kunnskapsspørsmålene hadde vært 100 prosent tilfeldig, dvs. basert på ren gjetning, ville om lagt 25 prosent svart riktig. Isteden viser analysene at andelene som svarer riktig er lavere enn 25 prosent på begge spørsmålene. Dette kan tyde på at besvarelsene kan være et utslag av tilfeldigheter. For å sjekke dette, undersøkte vi den statistiske sammenhengen mellom de to spørsmålene ved hjelp av binær korrelasjonsanalyse. Tabell 3-1 viser resultatet.

Tabell 3-1: Sammenheng mellom kunnskapsspørsmål.
Binær korrelasjonsanalyse.

Spørsmål	Mål	Spørsmål	
		Spørsmål 1: «... rett å vite om følgende om bedrifter ...»	Spørsmål 2: «Hvilken lov regulerer ...»
Spørsmål 1: «... rett å vite om følgende om bedrifter ...»	Pearson korr.	1	0,117**
	N	1 719	1 719
Spørsmål 2: «Hvilken lov regulerer ...»	Pearson korr.	0,117**	1
	N	1 719	1 719

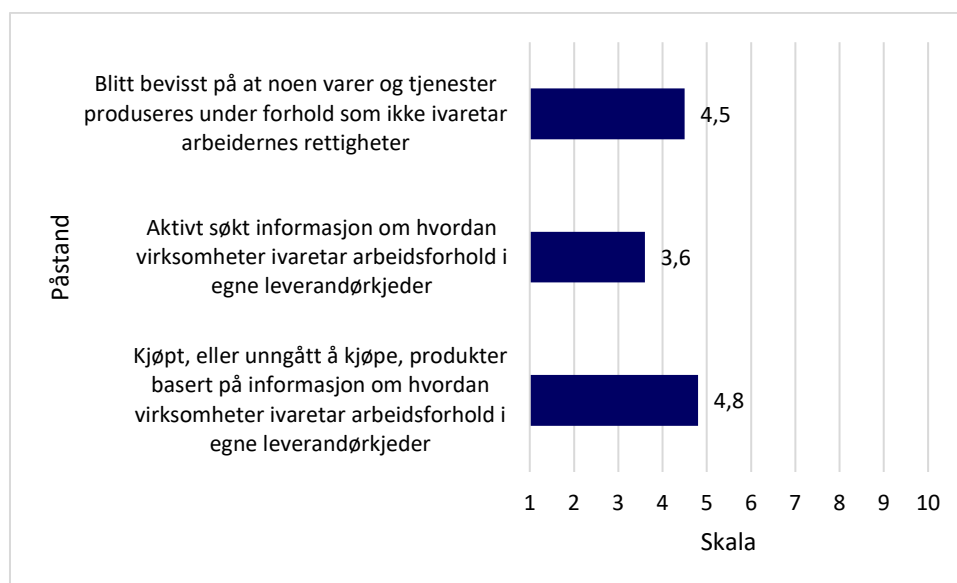
Tabell 3-1 viser en sterk statistisk sammenheng mellom de to kunnskapsspørsmålene. Dette tyder på at svarene ikke er et utslag av tilfeldigheter og at spørsmålene måler det de er ment å måle.

Hver tiende (10 %) svarer riktig på begge spørsmålene. En binær regresjonsanalyse viser at de som svarer riktig på de to spørsmålene ikke varierer statistisk signifikant under 1-prosentnivå

mellom de sosiale gruppene (basert på kjønn, alder, osv.) som inngår i analysen (se vedlegg 1, tabell v2-8).

3.2.2 Endret adferd etter loven

Deltakerne fikk spørsmålet *"Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før ..."* etterfulgt av påstander som deltakerne ble bedt om å oppgi sin grad av enighet i, på en skala fra én til ti. Figur 3-10 viser hvor enige deltakerne var i snitt på de ulike påstandene.

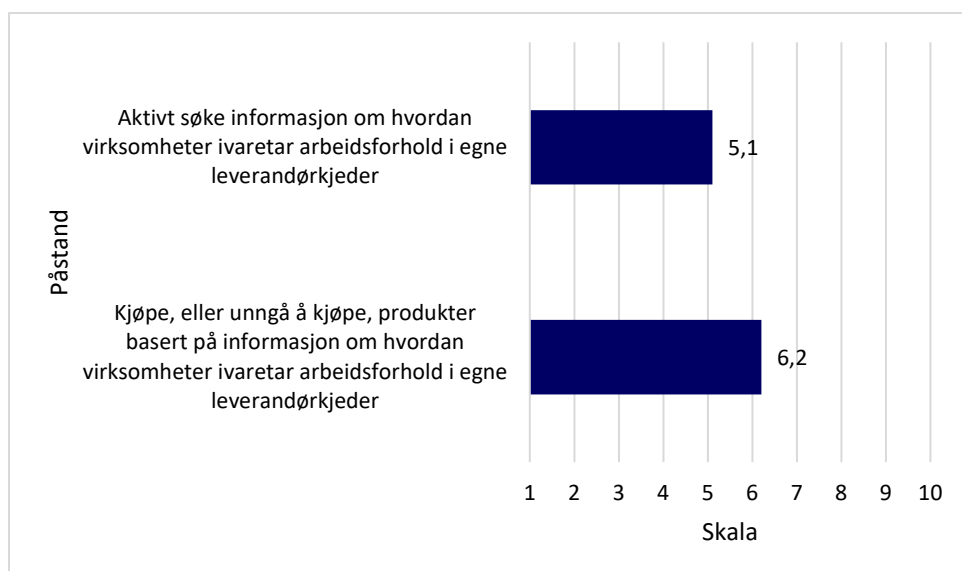


Figur 3-10: «Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før ...»
Gjennomsnitt på en skala fra 1 (helt uenig) til 10 (helt enig). (N = 1 445, 1 517, 1 497).

Figur 3-10 viser at deltakerne er mest enige i påstandene om at de er blitt «bevisst på at noen varer og tjenester produseres under forhold som ikke ivaretar arbeidernes rettigheter» og at de har «kjøpt, eller unngått å kjøpe, produkter basert på informasjon om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder». Begge påstandene får en skår på fem, på en skala fra én til ti. Graden av enighet er noe lavere på påstanden om at de har «aktivt søkt informasjon om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder». Her er gjennomsnittsskåren fire.

Henholdsvis 37, 36 og 41 prosent oppgir at de er mer enn gjennomsnittlig enige i påstandene om at de er blitt mer bevisst, søker informasjon mer aktivt og har endret kjøpsadferd. Binære regresjonsanalyser viser at andelen som er mer enn gjennomsnittlig enig i at de er blitt mer bevisste og at de har endret kjøpsadferd er høyere blant kvinner og lavere blant personer som vil stemme et høyrebløkkparti ved neste valg. Andelen som er mer enn gjennomsnittlig enig i man har søkt informasjon mer aktivt svekkes fram til aldersgruppen 60+, mens flere i aldersgruppen 60+ er mer gjennomsnittlig enig i at de har blitt mer bevisste (se vedlegg 1, tabell v2-10.1-10-3.3).

Vi ba deltakerne å oppgi sin grad av enighet på påstander om at de har blitt mer bevisste, søkt informasjon mer aktivt og endret kjøpsadferd etter at åpenhetsloven ble satt i verk. Påstandene var innledet med: *«I årene som kommer vil jeg ...»*. Figur 3-11 viser deltakernes grad av enighet i påstandene på en skala fra én til ti.



Figur 3-11: «I årene som kommer vil jeg ...»
Gjennomsnitt på en skala fra 1 (helt uenig) til 10 (helt enig). (N = 1 583, 1 581).

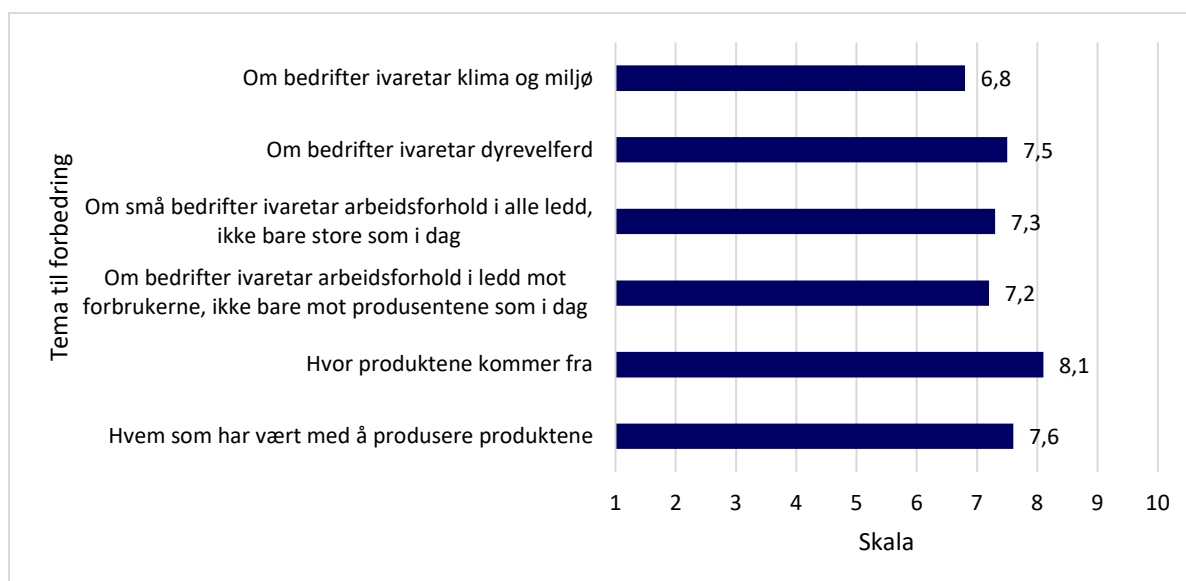
På en skala fra én til ti er deltakernes i gjennomsnitt henholdsvis 5,1 og 6,1 enige i at de vil søke informasjon mer aktivt og endre kjøpsadferd i årene som kommer.

Frekvensanalyser viser at henholdsvis 46 og 49 prosent er mer enig enn gjennomsnittet i de to påstandene. Binære regresjonsanalyser viser at disse andelene er høyere blant kvinner og øker med utdanning. Andelene er imidlertid lavere blant personer som vil stemme et høyrebløkkparti og «andre partier» ved neste valg (se vedlegg 1, tabell v2-11.1 og v2-11.2).

3.2.3 Potensial for bedring

På en skala fra én til ti ba vi deltakerne om å oppgi sin grad av enighet på spørsmålet:

«Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite ...» Spørsmålet var etterfulgt med en rekke endringsforslag. Figur 3-12 viser deltakernes grad av enighet i disse forslagene.



Figur 3-12: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite ...». Gjennomsnitt på en skala fra 1 (i svært liten grad) til 10 (i svært stor grad). (N = 1 646, 1 660, 369, 4 1 619, 1 670, 1 663).

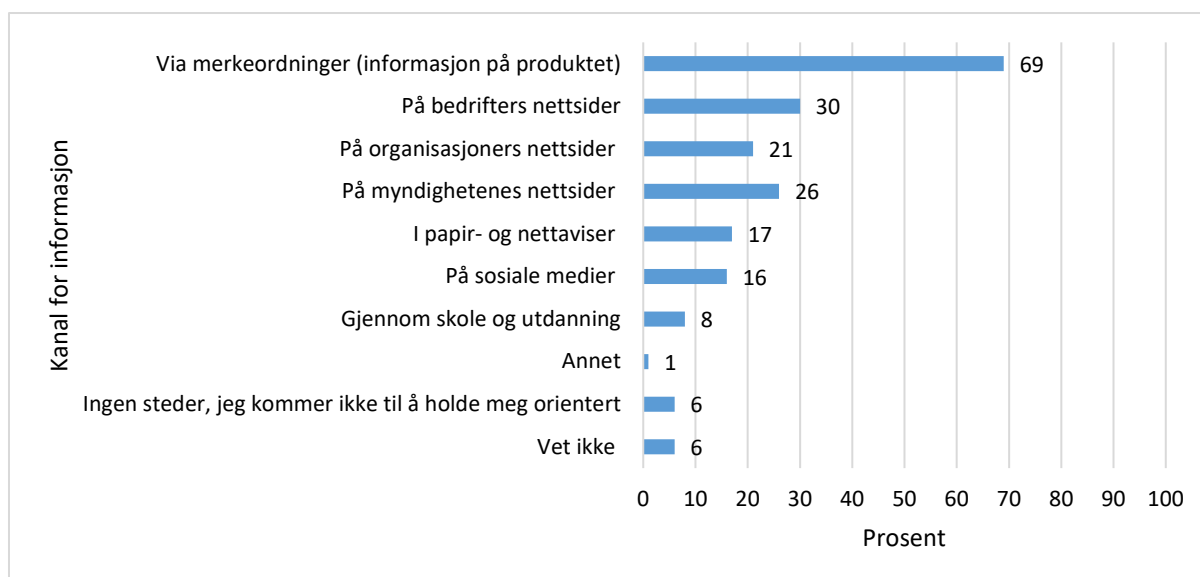
På en skala fra én til ti er deltakerne mest enige i at de ønsker å bli informert om hvor produktene kommer fra. Dette forslaget får 8,1 i gjennomsnitt. De øvrige forslagene får en skår mellom 6,8 og 7,6 i gjennomsnitt.

Henholdsvis 60 og 56 prosent er mer enn gjennomsnittlig enige i at de ønsker å vite mer om klima og miljø og dyrevelferd. Henholdsvis 50 og 49 prosent er mer enn gjennomsnittlig enige i at de ønske å vite mer om hvordan arbeidsforhold er ivaretatt i ledd mot forbrukerne og av små bedrifter, og henholdsvis 49 og 38 prosent i hvor produktene kommer fra og hvem som har vært med og å produsere dem. Binære regresjonsanalyser viser at andelen som er mer enn gjennomsnittlig enige i forslagene som er listet opp i Figur 3-12 er høyere blant kvinner og lavere blant personer som vil stemme et høyreblokkparti ved neste valg.

Ut over dette er det flere som er mer enn gjennomsnittlig enige i at de ønsker å vite mer om dyrevelferd i hushold med to personer og færre som ønsker å vite mer om klima og miljø blant personer med lav utdanning (se vedlegg 1, tabell v2-12.1-2-12.6).

Deltakernes svar på spørsmålet: «Om du får velge, hvordan vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder». Figur 3-13 viser svaralternativene og svarfordelingen.

⁴ Lavt antall besvarelser viser fordelingen på variabelen etter at den ble rettet opp grunnet en feil. Variablenes fordeling er lik før og etter at den ble rettet opp.



Figur 3-13: «Om du får velge, hvordan vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder»
Frekvensanalyser. Prosentvis andel. (N = 1 719).

Figur 3-13 viser at de fleste, 69 prosent, vil foretrekke å få informasjon via merkeordninger om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. Andre preferanser er rangert i rekkefølge bedrifters nettsider (30 %), myndighetenes nettsider (26 %), organisasjoners nettsider (21 %), papir- og nettaviser (17 %), sosiale medier (16 %) og skole og utdanning (6 %). Elleve personer (1 %) svarer «annet», der «app» og «nyhetsbrev fra egen fagforening» er noen av svarene som er notert i et åpent svaralternativ.

Binære regresjonsanalyser viser at flere kvinner enn menn foretrekker å bli informert om bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder via merkeordninger og sosiale medier, mens flere menn enn kvinner foretrekker myndighetenes nettsider.

Flere i den yngste aldersgruppen (18-29 år) foretrekker organisasjoners nettsider og sosiale medier, og andelen som foretrekker skole og utdanning svekkes med alder. Andelen som foretrekker merkeordninger, øker med alder. Personer over 44 år ønsker ikke informasjon via bedrifters nettsider.

Personer med lav utdanning foretrekker sosiale medier, middels og høyt utdannede foretrekker merkeordninger og høyt utdannede foretrekker papir- og nettaviser.

Personer som vil stemme et høyrebløkkparti ved neste valg foretrekker verken merkeordninger, skole og utdanning eller organisasjoners eller myndighetenes nettsider (se vedlegg 1, tabell v2-13.1-2-13.7).

3.3 Sammenheng mellom kunnskaper, verdier og adferd

Hittil har vi undersøkt frekvensfordelingene på variabler som måler deltakernes kunnskaper, verdier og adferd. I dette delkapittelet ser vi nærmere på de statistiske sammenhengene mellom disse variablene. Variablene som måler kunnskap, verdier og adferd er listet opp i tabell 3-2.

Tabell 3-2: Variabler som måler kunnskaper, verdier og adferd.

Hva som måles	Kriterier
Kunnskaper	1. Å anse seg som informert om arbeidsforhold i leverandørkjeder
	2. Å kjenne til /ha hørt om åpenhetsloven
	3. Svarer riktig på to kunnskapsspørsmål om åpenhetsloven (faktakunnskap)
Verdier	1. Synes at det er mer enn gjennomsnittlig viktig at bedrifter ivaretar arbeidsforhold
	2. Er villig til å betale mer for produkter som ivaretar arbeidsforhold
Adferd	1. Er blitt mer bevisst på arbeidsforhold etter at loven kom
	2. Har søkt informasjon mer aktivt etter at loven kom
	3. Har endret kjøpsadferd etter at loven kom
	4. Vil søke informasjon mer aktivt i fremtiden
	5. Vil endre kjøpsadferd i fremtiden

Som vi ser, dekkes kunnskap av tre variabler, verdier av to og adferd av fem. Tabell 3-3 viser den statistiske sammenhengen mellom disse ti variablene.

Tabell 3-3: Sammenheng mellom kunnskaps-, verdi- og atferdsvariabler. Bivariate korrelasjonsanalyser.

Kriterier	Mål	Kriterier									
		Informert arbeid	Informert lov	Kunnskap om lov	Verdi arbeid	Betalings-vilje arbeid	Mer bevisst	Søkt mer info.	Kjøpt mer	Søke mer info. i fremtid	Kjøpe mer i fremtid
Informert arbeid	Pearson korr.	1	0,202**	0,054*	0,033	0,011	0,211**	0,305**	0,220**	0,159**	0,137**
	N	1550	1 550	1 550	1 532	1 550	1 320	1 390	1 367	1 441	1 440
Informert lov	Pearson korr.	0,202**	1	0,394**	0,04	0,056*	0,140**	0,116**	0,113**	0,008	0,023
	N	1 550	1 719	1 719	1 690	1 719	1 445	1 517	1 497	1 583	1 581
Kunnskap om lov	Pearson korr.	0,054*	0,394**	1	0,015	0,021	0,033	0,018	0,02	-0,022	0,003
	N	1 550	1 719	1 719	1 690	1 719	1 445	1 517	1 497	1 583	1 581
Verdi arbeid	Pearson korr.	0,033	0,04	0,015	1	0,273**	0,214**	0,155**	0,251**	0,355**	0,384**
	N	1 532	1 690	1 690	1 690	1 690	1 437	1 505	1 487	1 566	1 569
Betalings-vilje arbeid	Pearson korr.	0,011	0,056*	0,021	0,273**	1	0,109**	0,043	0,195**	0,245**	0,298**
	N	1 550	1 719	1 719	1 690	1 719	1 445	1 517	1 497	1 583	1 581
Mer bevisst	Pearson korr.	0,211**	0,140**	0,033	0,214**	0,109**	1	0,457**	0,515**	0,376**	0,340**
	N	1 320	1 445	1 445	1 437	1 445	1 445	1 424	1 399	1 387	1 393
Søkt mer info.	Pearson korr.	0,305**	0,116**	0,018	0,155**	0,043	0,457**	1	0,425**	0,402**	0,267**
	N	1 390	1 517	1 517	1 505	1 517	1 424	1 517	1 463	1 450	1 451
Kjøpt mer	Pearson korr.	0,220**	0,113**	0,02	0,251**	0,195**	0,515**	0,425**	1	0,431**	0,501**
	N	1 367	1 497	1 497	1 487	1 497	1 399	1 463	1 497	1 438	1 441
Søke mer info i fremtid	Pearson korr.	0,159**	0,008	-0,022	0,355**	0,245**	0,376**	0,402**	0,431**	1	0,569**
	N	1 441	1 583	1 583	1 566	1 583	1 387	1 450	1 438	1 583	1 548
Kjøpe mer i fremtid	Pearson korr.	0,137**	0,023	0,003	0,384**	0,298**	0,340**	0,267**	0,501**	0,569**	1
	N	1 440	1 581	1 581	1 569	1 581	1 393	1 451	1 441	1 548	1 581

** = $p < 0,05$, * = $p < 0,01$

Bivariate korrelasjonsanalyser viser at det er signifikante, statistiske sammenhenger mellom kunnskapsvariablene, mellom verddivariablene og mellom adferdsvariablene. Dette tyder på at variablene måler det de er ment å måle.

En annen hovedtendens er at det er en statistisk signifikant sammenheng mellom deltakernes kunnskaper og adferd. Et unntak er at deltakere som svarer riktig på to kunnskapsspørsmål om åpenhetsloven ikke har endret adferd. Det kan skyldes tilfeldigheter. Vi merker oss også at

kjennskap til loven bare har sammenheng med endret adferd etter at loven kom, men ikke endring av adferd i fremtid.

En tredje hovedtendens er at deltakernes verdier har liten eller ingen statistisk signifikant sammenheng med deres kunnskap.

4 Diskusjon

Denne studien har vist at bare 14 prosent anser seg selv som informert om arbeidsforhold i leverandørkjeder. De fleste av disse har skaffet seg denne informasjonen via merkeordninger eller via nettsider til bedrifter, organisasjoner eller myndigheter. Myndighetenes nettsider er likevel mindre brukt enn papir- og nettaviser. Sosiale medier bidrar også med informasjon, om enn i mindre grad.

De aller fleste, 76 prosent, anser seg altså som ikke-informerte. Den viktigste grunnen til dette er utfordringer knyttet til informasjonen, fortrinnsvis at den er vanskelig tilgjengelig. Lignende observasjoner er gjort i forskning fra andre land, blant annet i de før nevnte studiene av Hwang et al. (2015) og Blechingberg-Kilpi og Grant (2020) som viser at forbrukere mangler kunnskap om rettferdig handel og ønsker seg mer informasjon om dette gjennom media. Vi merker oss også at én av fem (20 %) av dem som anser seg selv som ikke-informerte begrunner dette med at informasjonen som gis er vanskelig å forstå. Dette også finner gjenklang i tidligere forskning, blant annet i den før nevnte studie av Sarfaty (2023), hvor det reises spørsmål ved om forbrukere er i stand til å vurdere informasjonen som gis av bedriftene.

Hver tredje deltaker, 34 prosent, tar for gitt at arbeidsforholdene er ivaretatt, og synes med dette å være av den oppfatning at ansvaret for å regulere arbeidsforhold i leverandørkjeder ikke ligger hos forbrukerne, men hos andre. At bare én prosent mener at bedrifter ikke bør være pålagt å gi informasjon om arbeidsforhold, kan tyde på at deltakerne jevnt over mener at hele eller deler av ansvaret bør tillegges disse. Kommentarene gitt i et åpent spørsmål indikerer at enkelte mener at myndighetene bør ha ansvar, blant annet fordi en ikke kan stole på informasjon bedriftene gir, gitt deres økonomiske interesser.

Selv om de fleste anser seg selv som ikke-informert om arbeidsforhold i leverandørkjeder, er så mange som tre firedeler, 75 prosent, kjent med at tekstilbransjen har utfordringer knyttet til arbeidsforhold. En viktig kilde til denne kunnskapen er trolig nyheten om Rana Plaza-tragedien i Bangladesh i 2013, der over 1 000 tekstilarbeidere døde da et åtte etasjer høyt bygg raste sammen (f.eks. Ditlev-Simonsen, 2021). Mange, 60 prosent, er også kjent med at gruvedrift er en utsatt bransje. At også andre bransjer som service, jordbruk og skogbruk har utfordringer (Miller et al. 2017; ILO, Walk Free & IOM, 2022), er det færre som kjenner til, kanskje fordi det er mindre omtalt i mediene.

Også i samsvar med internasjonal forskning, legger norske forbrukere arbeidsforhold stor betydning. Arbeidsforhold er rangert som like viktig som dyrevern og arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv., og som noe viktigere enn klima og miljø. Gitt at kvaliteten er den samme, oppgir 39 prosent at de vil betale mer for produkter som ivaretar arbeidsforhold. Det er henholdsvis ni og fem prosentpoeng høyere enn andelen som vil betale mer for produkter som ivaretar klima og miljø og korrupsjon, hvitvasking osv., men to prosentpoeng mindre enn andelen som ville ha betalt mer for produkter som ivaretar dyrevern.

De aller fleste, 63 prosent, kjenner ikke til åpenhetsloven. Bare ni prosent oppgir at de har hørt om loven. At kjennskapen til loven er lav bekreftes i to kunnskapsspørsmål om loven, der flere gir gale enn riktig svar.

Når vi ber deltakerne om å oppgi i hvilken grad de har blitt mer bevisste på arbeidsforhold eller endret informasjonssøker- og kjøpsadferd etter at loven kom på en skal fra én til ti, svarer de mellom tre og fem i gjennomsnitt. Samme mønster viser seg når vi ber dem om å oppgi i hvilken grad de vil endre informasjonssøker- og kjøpsadferd i årene som kommer. Da svarer de mellom fire og fem i gjennomsnitt.

Da vi ba deltakerne om å oppgi i hvilken grad de var enige i seks forslag til hvordan loven kan revideres, hentet ut fra den offentlige debatt, var endringsviljen noe større i den forstand at svarene lå mellom sju og åtte på en skal fra én til ti. Mest tilslutning fikk forslaget om at loven utvides slik at forbrukere også har krav på å få informasjon om hvor produkter er produsert. Minst tilslutning fikk forslaget om å utvide loven til også å omhandle bedrifters ivaretagelse av klima og miljø, slik EUs mer omfattende versjon av åpenhetsloven, Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), gjør i dag.

De fleste deltakere, 69 prosent, foretrekker å bli informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold via merkeordninger. Merkeordninger er foretrukket av langt flere enn andre informasjonskilder. Det utgjør dermed en klar oppfordring til myndigheter og andre om hvordan arbeidsforhold bør kommuniseres ut til forbrukere i fremtiden.

Forbrukernes forhold til arbeidsvilkår generelt og til åpenhetsloven spesielt, varierer mellom sosiale grupper. Vi merker oss blant annet at kvinner synes å tillegge arbeidsforhold større betydning og å være mer endringsvillige enn menn, mens personer som vil stemme et høyreblokkparti (versus et venstreblokkparti) ved neste valg viser motsatt mønster. Utdanning synes å øke viljen til å betale mer for produkter som ivaretar arbeidernes vilkår og til å endre seg i fremtiden. Aldersgruppen 30-59 år fremstår også som mindre endringsvillige, spesielt med tanke på å søke informasjon mer aktivt, trolig fordi de er travelt opptatt med andre ting – arbeid, familie m.m. Det er flere i den yngste aldersgruppen (18-29 år) som anser seg selv som informert om arbeidsforhold og som oppgir at de har kjennskap til åpenhetsloven, men basert på våre to spørsmål om åpenhetslovens innhold gir dette seg ikke utslag i en høyere faktakunnskap. Den eldste aldersgruppen (60+) er blitt mer bevisste på arbeidsforhold etter at loven kom. Forskjeller mellom sosiale grupper i hvordan de forholder seg til arbeidernes vilkår i produksjonsprosesser er også observert i studier fra andre land (jfr. Borch, 2024).

Analysen viser videre at det stort sett er sammenheng mellom deltakernes verdier og adferd. Med første øyekast kan det synes som om dette bryter med studier fra utlandet som finner et «holdning-handling-gap» i forbrukernes adferd, i den forstand at det er flere som tillegger arbeidsforhold stor betydning enn dem som faktisk kjøper produkter som ivaretar slike forhold (jfr. Borch, 2024). Våre spørsmål om verdier omhandler imidlertid arbeidsforhold generelt, mens spørsmålene om adferdsendring omhandler åpenhetsloven spesielt. Dessuten omhandler spørsmålene om adferdsendring ikke faktisk kjøpsadferd, men selvrapportert kjøpsadferd. Variablene som inngår i denne undersøkelsen, egner seg slik sett ikke for å undersøke gap mellom holdninger og handlinger.

Studien indikerer imidlertid at det er liten eller ingen sammenheng mellom forbrukernes kunnskap om loven og deres tilbøyelighet til å endre adferd etter loven. Særlig merker vi oss at deltakere som svarer riktig på to faktaspørsmål om loven ikke er mer tilbøyelige enn andre til å endre adferd. En mulig forklaring kan være at kunnskapen er skaffet i jobbøymed, og at den i liten grad har påvirket deres rolle som forbruker, imidlertid kan ikke tilfeldigheter utelukkes. At deltakerne som har best kunnskap om loven er mindre tilbøyelige enn andre til å endre adferd, er overraskende, og bør utforskes nærmere.

Blant dem som har søkt informasjon aktivt er det flere som har endret kjøpsadferd etter at åpenhetsloven kom. Det kan trolig ha endret adferd uavhengig av dette. En forklaring kan være at tilbudet av produkter som ivaretar hensyn til arbeidsforhold er blitt bedre. En annen kan være at loven og den offentlige debatten rundt denne har ført til en økt oppmerksomhet mot arbeidsforhold som igjen har ført til at flere forbrukere kjøper produkter som ivaretar slike hensyn. I så fall kan funnet tyde på at åpenhetsloven ikke (bare) påvirker forbrukere direkte, men (også) indirekte via endret praksis blant virksomheter eller økt kulturell oppmerksomhet. Dette er i tråd

med åpenhetslovens intensjon, som primært er å endre virksomheters adferd, ikke forbrukernes adferd. Dette innebærer at lovens suksess strengt tatt ikke «avhenger» av at forbrukere og andre rettighetshavere bruker den, slik Haugse et al. (2022, s. 245) formulerer det. At de aktivt etterspør informasjon om hvordan virksomhetene ivaretar arbeidsforhold i sine leverandørkjeder kan imidlertid bidra til lovens suksess.

5 Konklusjon

Denne studien har omhandlet forbrukeres forhold til arbeidsforhold i leverandørkjeder generelt og til åpenhetsloven spesielt, der fokus er lagt på kunnskaper, verdier og adferd, samt sammenhengen mellom disse.

Studien viser at forbrukere flest synes det er viktig at arbeidsforhold er ivaretatt når de kjøper produkter. Likevel oppgir de fleste, 75 prosent, at de ikke anser seg selv som informert om slike forhold, fortrinnsvis fordi informasjonen er vanskelig tilgjengelig.

Videre viser studien at bare 28 prosent kjenner til åpenhetsloven og at kunnskapen om lovens innhold er lav. Forbrukere som anser seg selv som informerte om arbeidsforhold, som kjenner til åpenhetsloven og som synes at det er viktig at arbeidsforhold er ivaretatt når de kjøper produkter har i større grad endret adferd etter at loven kom.

Kvinner og personer som vil stemme et venstreblokkparti ved neste valg er tilbøyelige til å tillegge arbeidsforhold mer betydning og fremstår som mer endringsvillige enn menn og personer som stemmer et høyreblokkparti ved neste valg. Flere unge voksne (18-29 år) oppgir at de kjenner til loven enn eldre aldersgrupper. Personer mellom 30-60 år fremstår som mindre endringsvillige enn andre. Mange som aldersmessig befinner seg «midt i livet» er travle med familie, jobb m.m., og en endring av deres forbrukeradferd må trolig være av en slik art at den ikke krever for mye tid. Personer med høy utdanning fremstår som mer villige til å endre kjøpsadferd i fremtiden enn personer med lav utdanning, og er villige til å betale mer for produkter som ivaretar arbeidernes kår.

På spørsmål om hvordan åpenhetsloven kan bedres svarer de fleste at de ønsker å bli informert om hvor produktene kommer fra (sted). Om de får velge, foretrekker langt de fleste å få informasjon om virksomheters ivaretagelse av arbeidsforhold i leverandørkjeder gjennom merkeordninger.

Referanser

- Blechingberg-Kilpi, P. & Grant, D. B. (2020): Corporate and Social Responsibility Perspectives of Finnish Fashion Retailers and Consumers I: Idowu, S. & Sitnikov, C. (red.) *Essential Issues in Corporate Social Responsibility*. Cham.: Springer. Ss. 55-71.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-39229-1_5
- Borch, A. (2024): Åpenhetsloven og forbrukeres forhold til arbeidsvilkår i verdikjeden. To kartleggingsoversikter. SIFO-rapport 6-2024. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. <https://hdl.handle.net/11250/3146658>
- Ditlev-Simonsen, C. (2021): Hvordan bidrar åpenhetsloven – og hva innebærer den for din bedrift? *Magma*, vol. 24, nr. 5 (2021), ss. 68-69.
<https://doi.org/10.23865/magma.v24.1323>
- Haugse, M. K., Hurlen, M. S., Oftebro, O. A., Platou, T. & Lie, N. K. (2023): *Åpenhetsloven i praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hwang, C. G., Lee, Y. A. & Diddi, S. (2015): Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 8, nr. 2, ss. 97-107.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2014.996917>
- ILO, Walk Free & IOM (2022): Global estimates of modern slavery forced labour and forced marriage. Geneve: International Labour Office, Walk Free & International Organization for Migration.
https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_norm/%40ipec/documents/publication/wcms_854733.pdf
- Kok, E. H. L. (2024): Åpenhetslovens mediediskurser. SIFO-rapport 8-2024. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet.
<https://hdl.handle.net/11250/3165104>
- Mestad, O., Methi, E. & Tonstad, K. M. (2023): *Norsk Lovkommentar til Åpenhetsloven*. Oslo: Universitetsforlaget.
https://issuu.com/universitetsforlaget/docs/9788215064130_mestad_bla_i_boka
- Miller, N. J., Yan, R.-N. T, Jankovska, D. & Hensely, C. (2017): Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 8, utg. 1, ss. 54-68. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1261040>
- Sarfaty, G. A., (2024) Crowdsourcing Compliance: The Use of WikiRate to Promote Corporate Supply Chain Transparency. *Law & Ethics of Human Rights* 2023; 17(1), 45–65.
doi.org/10.1515/lehr-2023-2004.

Vedlegg 1: Binære regresjonsanalyser

Dette vedlegget viser alle binære regresjonsanalyser som er gjort i denne rapporten. I analysen er navnene på verdiene forkortet. Forkortelsene er listet i tabell v1. Verdier merket med stjerne («*») inngår i konstantleddet og utgjør med dette den verdien øvrige verdier i den uavhengige variabelen sammenlignes med.

Tabell v1: Forkortelser av navn på verdier.

Verdier (* = konstant)	Forkortelse
Mann*	kjoenn
Kvinne	
18-29 år*	
30-44 år	Alder1
45-59 år	Alder2
60 år +	Alder3
1 person*	Husholdstr1
2 personer	
3 personer eller mer	
Lav (grunnskole og allmennfaglig og yrkesrettet videregående skole)*	Utd1
Middels (høyskoleutdanning inntil 4 års varighet og påbygget yrkesrettede utdanninger)	
Høy (universitets- eller høyskoleutdanning med mer enn 4 års varighet)	
Lav (0 - 599 000 kr)*	Innt1
Middels (600 000 – 1 199 999 kr)	
Høy (1 200 000 kr +)	
Venstreblokkparti (AP, SV, R, Sp og MDG)*	Parti1
Høyreblokkparti (H, FrP, V og KrF)	
Andre partier (ND, INP, andre partier og lister og vil ikke oppgi parti)	
Annet (vet ikke, kommer ikke til å stemme og har ikke stemmerett)	Parti3

Tabell v2-1: «Anser du deg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?» (N = 1 550).				Tabell v2-3.1: «Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?» Gir minst én informasjonsorientert begrunnelse. Blant dem som ikke anser seg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjoenn	-0,036	0,153	0,812	kjoenn	0,106	0,108	0,326
alder1	-0,837	0,21	<,001	alder1	0,457	0,166	0,006
alder2	-0,857	0,213	<,001	alder2	0,473	0,166	0,004
alder3	-1,122	0,223	<,001	alder3	0,737	0,164	<,001
husholdstr1	-0,114	0,218	0,601	husholdstr1	0,159	0,153	0,298
husholdstr2	0,277	0,224	0,217	husholdstr2	0,12	0,166	0,469
utd1	-0,274	0,187	0,143	utd1	0,274	0,132	0,038
utd2	-0,028	0,198	0,887	utd2	0,506	0,147	<,001
innt1	-0,011	0,207	0,959	innt1	-0,074	0,149	0,618
innt2	-0,117	0,244	0,631	innt2	-0,029	0,177	0,869
parti1	0,021	0,169	0,899	parti1	-0,479	0,124	<,001
parti2	-0,532	0,414	0,198	parti2	-0,318	0,246	0,195
parti3	-0,741	0,244	0,002	parti3	-0,221	0,15	0,14
Constant	-0,651	0,268	0,015	Constant	-0,7	0,208	<,001
-2 Log likelihood	1165,831a			-2 Log likelihood	2015,709a		

Tabell v2-3.2: «Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?» Gir minst én forbrukerorientert begrunnelse. Blant dem som ikke anser seg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. (N = 1 500)-				Tabell v2-3.3: «Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?» Tar for gitt at arbeidsforhold er ordentlige i alle ledd. Blant dem som ikke anser seg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	-0,512	0,116	<,001	kjonn	0,055	0,107	0,606
alder1	0,328	0,171	0,055	alder1	-0,482	0,163	0,003
alder2	-0,151	0,175	0,391	alder2	-0,316	0,163	0,053
alder3	-0,322	0,175	0,066	alder3	-0,686	0,161	<,001
husholdstr1	-0,042	0,164	0,8	husholdstr1	-0,112	0,151	0,46
husholdstr2	0,026	0,175	0,88	husholdstr2	-0,134	0,164	0,414
utd1	-0,068	0,139	0,622	utd1	-0,115	0,13	0,376
utd2	-0,273	0,157	0,082	utd2	-0,178	0,145	0,221
innt1	-0,197	0,159	0,216	innt1	0,22	0,147	0,136
innt2	0,083	0,187	0,658	innt2	0,235	0,176	0,182
parti1	0,295	0,132	0,025	parti1	0,189	0,123	0,124
parti2	0,104	0,262	0,693	parti2	-0,015	0,244	0,95
parti3	-0,042	0,165	0,8	parti3	-0,069	0,149	0,645
Constant	-0,384	0,216	0,076	Constant	0,344	0,204	0,092
-2 Log likelihood	1830,280a			-2 Log likelihood	2043,809a		
Tabell v2-4: «Hvilke bransjer mener du har størst utfordringer i arbeidsforhold globalt?» Har kjennskap til minst én bransje med utfordringer knyttet til arbeidsforhold. (N = 1 500).				Tabell v2-5.1: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd. Klima og miljø (N = 1 473).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,05	0,114	0,661	kjonn	0,465	0,111	<,001
alder1	0,195	0,166	0,242	alder1	-0,275	0,17	0,106
alder2	0,519	0,17	0,002	alder2	-0,023	0,17	0,892
alder3	0,696	0,169	<,001	alder3	0,047	0,167	0,78
husholdstr1	0,102	0,16	0,524	husholdstr1	0,301	0,157	0,056
husholdstr2	0,018	0,172	0,916	husholdstr2	0,232	0,171	0,175
utd1	0,209	0,135	0,122	utd1	0,324	0,137	0,018
utd2	0,58	0,156	<,001	utd2	0,573	0,152	<,001
innt1	0,146	0,154	0,343	innt1	-0,135	0,153	0,378
innt2	0,212	0,185	0,253	innt2	-0,234	0,183	0,199
parti1	-0,483	0,133	<,001	parti1	-0,856	0,127	<,001
parti2	-0,321	0,259	0,215	parti2	-1,104	0,277	<,001
parti3	-0,303	0,159	0,057	parti3	-0,427	0,153	0,005
Constant	0,099	0,211	0,639	Constant	-0,197	0,213	0,356
-2 Log likelihood	1851,611a			-2 Log likelihood	1916,305a		
Tabell v2-5.2: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd?» Arbeidsforhold. (N = 1 475).				Tabell v2-5.3: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd?» Dyrevelferd. (N = 1 481).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,596	0,111	<,001	kjonn	0,62	0,111	<,001
alder1	-0,291	0,169	0,085	alder1	0,04	0,169	0,813
alder2	0,098	0,17	0,564	alder2	0,236	0,17	0,165
alder3	0,196	0,167	0,243	alder3	0,079	0,167	0,635
husholdstr1	0,268	0,157	0,088	husholdstr1	0,355	0,157	0,024
husholdstr2	0,138	0,17	0,416	husholdstr2	-0,132	0,169	0,436
utd1	0,149	0,135	0,272	utd1	-0,164	0,136	0,229
utd2	0,22	0,151	0,146	utd2	-0,363	0,151	0,016
innt1	-0,099	0,154	0,521	innt1	-0,196	0,154	0,201
innt2	-0,183	0,183	0,317	innt2	-0,123	0,183	0,5
parti1	-0,878	0,127	<,001	parti1	-0,606	0,127	<,001
parti2	-1,187	0,266	<,001	parti2	-0,924	0,26	<,001
parti3	-0,577	0,154	<,001	parti3	-0,258	0,156	0,099
Constant	0,095	0,211	0,654	Constant	0,383	0,212	0,07
-2 Log likelihood	1918,144a			-2 Log likelihood	1930,254a		

Tabell v2-5.4: «Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivare tatt i alle ledd?» Korrupsjon, hvitvasking osv. (N = 1 475).				Tabell v2-6.1: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta:» Vilde ha betalt mer. Klima og miljø. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,596	0,111	<,001	kjonn	0,136	0,118	0,248
alder1	-0,291	0,169	0,085	alder1	-0,424	0,177	0,017
alder2	0,098	0,17	0,564	alder2	-0,297	0,177	0,092
alder3	0,196	0,167	0,243	alder3	-0,202	0,172	0,242
husholdstr1	0,268	0,157	0,088	husholdstr1	0,049	0,168	0,771
husholdstr2	0,138	0,17	0,416	husholdstr2	0,086	0,182	0,639
utd1	0,149	0,135	0,272	utd1	0,268	0,15	0,073
utd2	0,22	0,151	0,146	utd2	0,623	0,161	<,001
innt1	-0,099	0,154	0,521	innt1	0,201	0,165	0,222
innt2	-0,183	0,183	0,317	innt2	0,397	0,195	0,041
parti1	-0,878	0,127	<,001	parti1	-0,984	0,136	<,001
parti2	-1,187	0,266	<,001	parti2	-1,495	0,336	<,001
parti3	-0,577	0,154	<,001	parti3	-0,495	0,159	0,002
Constant	0,095	0,211	0,654	Constant	-0,678	0,224	0,003
-2 Log likelihood	1918,144a			-2 Log likelihood	1761,814a		
Tabell v2-6.2: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta:» Vilde ha betalt mer. Arbeidsforhold. (N = 1 500).				Tabell v2-6.3: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta:» Vilde ha betalt mer. Dyrevelferd. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,068	0,112	0,545	kjonn	0,237	0,109	0,03
alder1	-0,479	0,17	0,005	alder1	-0,207	0,165	0,209
alder2	-0,096	0,167	0,566	alder2	-0,139	0,164	0,398
alder3	-0,272	0,166	0,102	alder3	-0,323	0,162	0,047
husholdstr1	0,145	0,16	0,363	husholdstr1	0,157	0,154	0,308
husholdstr2	0,18	0,173	0,298	husholdstr2	-0,124	0,168	0,46
utd1	0,163	0,138	0,239	utd1	-0,09	0,133	0,498
utd2	0,419	0,151	0,006	utd2	-0,066	0,148	0,657
innt1	0,24	0,156	0,123	innt1	0,105	0,15	0,486
innt2	0,345	0,185	0,062	innt2	0,299	0,179	0,095
parti1	-1,038	0,13	<,001	parti1	-0,577	0,126	<,001
parti2	-0,751	0,256	0,003	parti2	-0,952	0,271	<,001
parti3	-0,571	0,153	<,001	parti3	-0,149	0,149	0,319
Constant	-0,25	0,212	0,239	Constant	-0,098	0,206	0,636
-2 Log likelihood	1908,929a			-2 Log likelihood	1980,549a		
Tabell v2-6.4: «Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta:» Vilde ha betalt mer. Arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv. (N = 1 500)-				Tabell v2-7: «Har du hørt om / kjenner du til "åpenhetsloven"?» (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,237	0,109	0,03	kjonn	-0,273	0,119	0,022
alder1	-0,207	0,165	0,209	alder1	-0,21	0,172	0,221
alder2	-0,139	0,164	0,398	alder2	-0,43	0,174	0,014
alder3	-0,323	0,162	0,047	alder3	-0,765	0,178	<,001
husholdstr1	0,157	0,154	0,308	husholdstr1	-0,182	0,169	0,282
husholdstr2	-0,124	0,168	0,46	husholdstr2	-0,119	0,179	0,506
utd1	-0,09	0,133	0,498	utd1	0,284	0,15	0,058
utd2	-0,066	0,148	0,657	utd2	0,419	0,163	0,01
innt1	0,105	0,15	0,486	innt1	0,035	0,167	0,836
innt2	0,299	0,179	0,095	innt2	0,407	0,194	0,036
parti1	-0,577	0,126	<,001	parti1	0,266	0,135	0,05
parti2	-0,952	0,271	<,001	parti2	0,324	0,262	0,217
parti3	-0,149	0,149	0,319	parti3	-0,148	0,173	0,392
Constant	-0,098	0,206	0,636	Constant	-0,754	0,224	<,001
-2 Log likelihood	1980,549a			-2 Log likelihood	1752,429a		

Tabell v2-8: «Hvilke av følgende påstander er korrekt? Svarer riktig på to kunnskapsspørsmål. (N = 1 500).				Tabell v2-10.1: «Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Blitt mer bevisst. (N = 1 272).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,276	0,177	0,118	kjonn	-0,273	0,119	0,022
alder1	0,323	0,246	0,189	alder1	-0,21	0,172	0,221
alder2	-0,213	0,265	0,42	alder2	-0,43	0,174	0,014
alder3	-0,585	0,293	0,045	alder3	-0,765	0,178	<,001
husholdstr1	0,198	0,272	0,467	husholdstr1	-0,182	0,169	0,282
husholdstr2	0,419	0,275	0,128	husholdstr2	-0,119	0,179	0,506
utd1	0,046	0,23	0,842	utd1	0,284	0,15	0,058
utd2	0,473	0,238	0,047	utd2	0,419	0,163	0,01
innt1	-0,651	0,259	0,012	innt1	0,035	0,167	0,836
innt2	0,178	0,274	0,517	innt2	0,407	0,194	0,036
parti1	0,404	0,203	0,047	parti1	0,266	0,135	0,05
parti2	0,245	0,392	0,532	parti2	0,324	0,262	0,217
parti3	0,012	0,257	0,964	parti3	-0,148	0,173	0,392
Constant	-2,612	0,352	<,001	Constant	-0,754	0,224	<,001
-2 Log likelihood	950,917a			-2 Log likelihood	1752,429a		
Tabell v2-10.2: «Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Søkt informasjon mer aktivt. (N = 1 336).				Tabell v2-10.3: «Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Endret kjøpsadferd- (N = 1 319).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,131	0,118	0,268	kjonn	0,455	0,118	<,001
alder1	-0,441	0,176	0,012	alder1	-0,111	0,179	0,535
alder2	-0,471	0,177	0,008	alder2	-0,109	0,179	0,541
alder3	-0,298	0,173	0,084	alder3	0,188	0,175	0,282
husholdstr1	0,02	0,168	0,904	husholdstr1	0,097	0,168	0,565
husholdstr2	-0,032	0,181	0,86	husholdstr2	-0,185	0,182	0,31
utd1	0,042	0,145	0,772	utd1	0,213	0,147	0,147
utd2	-0,07	0,16	0,664	utd2	0,279	0,16	0,082
innt1	-0,172	0,162	0,288	innt1	0,017	0,165	0,919
innt2	-0,472	0,195	0,015	innt2	-0,015	0,196	0,939
parti1	-0,296	0,135	0,028	parti1	-0,661	0,135	<,001
parti2	-0,094	0,281	0,738	parti2	-0,286	0,285	0,315
parti3	-0,295	0,167	0,077	parti3	-0,047	0,161	0,772
Constant	0,078	0,221	0,724	Constant	-0,515	0,226	0,023
-2 Log likelihood	1706,537a			-2 Log likelihood	1707,817a		
Tabell v2-11.1: «I årene som kommer vil jeg» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Søke informasjon mer aktivt. (N = 1 399).				Tabell v2-11.2: «I årene som kommer vil jeg» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Endre kjøpsadferd. (N = 1 394).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,308	0,114	0,007	kjonn	0,439	0,114	<,001
alder1	-0,284	0,172	0,001	alder1	-0,217	0,174	0,211
alder2	-0,083	0,172	0,628	alder2	0,016	0,173	0,926
alder3	0,266	0,169	0,116	alder3	0,253	0,17	0,137
husholdstr1	0,096	0,161	0,552	husholdstr1	0,182	0,16	0,256
husholdstr2	0,26	0,175	0,136	husholdstr2	0,003	0,174	0,986
utd1	0,448	0,14	0,001	utd1	0,159	0,14	0,255
utd2	0,496	0,155	0,001	utd2	0,462	0,154	0,003
innt1	-0,238	0,158	0,133	innt1	-0,139	0,157	0,374
innt2	-0,442	0,188	0,019	innt2	-0,084	0,187	0,652
parti1	-0,701	0,128	<,001	parti1	-0,826	0,13	<,001
parti2	-0,723	0,278	0,009	parti2	-0,983	0,285	<,001
parti3	-0,584	0,159	<,001	parti3	-0,406	0,158	0,01
Constant	-0,124	0,214	0,562	Constant	-0,074	0,215	0,731
-2 Log likelihood	1840,187a			-2 Log likelihood	1824,028a		

Tabell v2-12.1: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite.» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Klima og miljø. (N = 1 446).				Tabell v2-12.2: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite.» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Dyrevelferd. (N = 1 461).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,638	0,117	<,00	kjonn	0,77	0,113	<,001
alder1	-0,436	0,182	0,01	alder1	-0,197	0,173	0,254
alder2	-0,313	0,181	0,08	alder2	0,116	0,174	0,505
alder3	-0,19	0,181	0,29	alder3	-0,168	0,172	0,329
husholdstr1	0,149	0,167	0,37	husholdstr1	0,478	0,161	0,003
husholdstr2	-0,164	0,179	0,36	husholdstr2	-0,102	0,172	0,554
utd1	0,304	0,14	0,0	utd1	-0,027	0,138	0,845
utd2	0,69	0,159	<,00	utd2	0,025	0,153	0,868
innt1	-0,311	0,164	0,05	innt1	-0,364	0,158	0,021
innt2	-0,141	0,195	0,46	innt2	-0,346	0,188	0,066
parti1	-1,084	0,134	<,00	parti1	-0,587	0,128	<,001
parti2	-1,255	0,271	<,00	parti2	-0,827	0,267	0,002
parti3	-0,495	0,165	0,00	parti3	-0,05	0,16	0,755
Constant	0,805	0,226	<,00	Constant	0,307	0,216	0,155
-2 Log likelihood	1767,901a			-2 Log likelihood	1873,305a		
Tabell v2-12.3: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite.» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Små bedrifter. (N = 302).				Tabell v2-12.4: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite.» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. I ledd mot forbrukerne. (N = 1 424).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,986	0,266	<,00	kjonn	0,539	0,113	<,00
alder1	-0,241	0,37	0,51	alder1	-0,075	0,173	0,66
alder2	0,343	0,37	0,35	alder2	0,307	0,174	0,07
alder3	0,35	0,367	0,3	alder3	0,225	0,171	0,18
husholdstr1	0,321	0,378	0,39	husholdstr1	0,297	0,16	0,06
husholdstr2	0,06	0,402	0,88	husholdstr2	0,06	0,174	0,73
utd1	-0,169	0,334	0,61	utd1	0,188	0,14	0,17
utd2	0,033	0,356	0,92	utd2	0,262	0,154	0,08
innt1	-0,143	0,362	0,69	innt1	-0,231	0,156	0,13
innt2	-0,245	0,417	0,55	innt2	-0,031	0,187	0,86
parti1	-1,093	0,326	<,00	parti1	-0,978	0,13	<,00
parti2	-0,396	0,52	0,44	parti2	-1,209	0,284	<,00
parti3	-0,652	0,335	0,05	parti3	-0,296	0,156	0,05
Constant	-0,881	0,5	0,07	Constant	-0,132	0,216	0,53
-2 Log likelihood	362,086a			-2 Log likelihood	1844,584a		

Tabell v2-12.5: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite.» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Sted. (N = 1 466).				Tabell v2-12.6: «Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite.» Mer enn gjennomsnittlig enig på en skala fra 1-10. Hvem som har produsert. (N = 1 462).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,535	0,11	<,001	kjonn	0,467	0,113	<,001
alder1	0,342	0,168	0,042	alder1	0,114	0,176	0,516
alder2	0,265	0,168	0,115	alder2	0,373	0,175	0,033
alder3	0,345	0,166	0,037	alder3	0,269	0,172	0,118
husholdstr1	0,195	0,155	0,209	husholdstr1	0,285	0,162	0,078
husholdstr2	-0,023	0,169	0,89	husholdstr2	0,142	0,177	0,421
utd1	0,025	0,134	0,89	utd1	0,127	0,14	0,364
utd2	0,116	0,149	0,436	utd2	0,239	0,154	0,121
innt1	-0,071	0,152	0,641	innt1	-0,357	0,156	0,022
innt2	0,127	0,181	0,484	innt2	-0,218	0,185	0,24
parti1	-0,66	0,126	<,001	parti1	-0,662	0,131	<,001
parti2	-0,501	0,26	0,054	parti2	-0,231	0,265	0,383
parti3	-0,307	0,152	0,043	parti3	-0,181	0,154	0,24
Constant	-0,401	0,21	0,056	Constant	-0,758	0,219	<,001
-2 Log likelihood	1952,441a			-2 Log likelihood	1854,448a		
Tabell v2-13.1: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Merkeordninger. (N = 1 500).				Tabell v2-13.2: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Bedrifters nettside. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	0,407	0,122	<,001	kjonn	0,128	0,116	0,27
alder1	0,428	0,178	0,016	alder1	-0,182	0,168	0,281
alder2	0,653	0,181	<,001	alder2	-0,583	0,174	<,001
alder3	0,584	0,178	0,001	alder3	-0,618	0,17	<,001
husholdstr1	0,034	0,171	0,843	husholdstr1	-0,16	0,161	0,319
husholdstr2	-0,295	0,183	0,107	husholdstr2	-0,456	0,177	0,01
utd1	0,574	0,14	<,001	utd1	0,052	0,143	0,713
utd2	0,893	0,164	<,001	utd2	0,032	0,158	0,839
innt1	0,059	0,163	0,718	innt1	0,112	0,159	0,479
innt2	0,342	0,198	0,083	innt2	0,213	0,19	0,263
parti1	-0,921	0,141	<,001	parti1	-0,026	0,134	0,845
parti2	-1,39	0,257	<,001	parti2	-0,121	0,274	0,658
parti3	-0,142	0,178	0,424	parti3	0,116	0,16	0,466
Constant	0,137	0,223	0,538	Constant	-0,463	0,216	0,032
-2 Log likelihood	1695,169a			-2 Log likelihood	1806,167a		
Tabell v2-13.3: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Organisasjoners nettside. (N = 1 500).				Tabell v2-13.4: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Myndighetenes nettsider. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	-0,143	0,135	0,28	kjonn	-0,361	0,123	0,003
alder1	-0,837	0,183	<,001	alder1	0,284	0,189	0,133
alder2	-1,027	0,19	<,001	alder2	0,242	0,191	0,206
alder3	-1,355	0,196	<,001	alder3	0,234	0,186	0,21
husholdstr1	-0,431	0,185	0,001	husholdstr1	-0,088	0,171	0,607
husholdstr2	-0,345	0,196	0,07	husholdstr2	-0,147	0,187	0,431
utd1	-0,073	0,167	0,66	utd1	-0,136	0,152	0,372
utd2	0,136	0,18	0,45	utd2	0,327	0,162	0,044
innt1	-0,066	0,179	0,7	innt1	-0,055	0,168	0,746
innt2	0,018	0,216	0,93	innt2	0,073	0,2	0,714
parti1	-0,476	0,158	0,001	parti1	-0,614	0,139	<,001
parti2	-0,304	0,319	0,33	parti2	-0,813	0,305	0,008
parti3	-0,123	0,181	0,49	parti3	-0,537	0,173	0,002
Constant	0,037	0,237	0,87	Constant	-0,665	0,232	0,004
-2 Log likelihood	1437,841a			-2 Log likelihood	1683,468a		

Tabell v2-13.5: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Papir- og nettaviser. (N = 1 500).				Tabell v2-13.6: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Sosiale medier. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.		B	S.E.	Sig.
kjonn	-0,201	0,144	0,162	kjonn	0,544	0,152	<,001
alder1	-0,45	0,225	0,045	alder1	-0,885	0,199	<,001
alder2	-0,207	0,219	0,345	alder2	-1,034	0,206	<,001
alder3	0,127	0,201	0,526	alder3	-1,562	0,219	<,001
husholdstr1	0,079	0,192	0,683	husholdstr1	0,231	0,207	0,264
husholdstr2	-0,153	0,222	0,491	husholdstr2	0,09	0,222	0,685
utd1	0,03	0,183	0,867	utd1	-0,525	0,176	0,003
utd2	0,568	0,193	0,003	utd2	-0,558	0,199	0,005
innt1	-0,496	0,186	0,008	innt1	-0,31	0,19	0,102
innt2	-0,587	0,231	0,011	innt2	-0,543	0,235	0,021
parti1	-0,351	0,165	0,034	parti1	-0,11	0,179	0,538
parti2	-0,212	0,337	0,53	parti2	-0,57	0,412	0,167
parti3	-0,222	0,2	0,268	parti3	0,198	0,194	0,305
Constant	-1,017	0,262	<,001	Constant	-0,537	0,259	0,038
-2 Log likelihood	1311,946a			-2 Log likelihood	1203,090a		

Tabell v2-13.7: «Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.» Skole og utdanning. (N = 1 500).			
	B	S.E.	Sig.
kjonn	-0,192	0,198	0,33
alder1	-0,526	0,267	0,04
alder2	-0,74	0,289	0,0
alder3	-0,923	0,277	<,00
husholdstr1	-0,395	0,259	0,12
husholdstr2	-0,48	0,286	0,09
utd1	0,24	0,261	0,35
utd2	0,488	0,277	0,07
innt1	-0,357	0,249	0,15
innt2	-0,354	0,313	0,25
parti1	-0,853	0,244	<,00
parti2	-1,026	0,606	0,09
parti3	-0,399	0,266	0,13
Constant	-1,127	0,339	<,00
-2 Log likelihood	786,097a		

Vedlegg 2: Spørreskjemaet

Velkommen

Forbrukere velger ofte varer og tjenester ut fra pris, kvalitet og andre egenskaper ved produktene. Forbrukernes forhold til bedriftene som tilbyr disse produktene vet vi mindre om.

Formålet med denne undersøkelsen er å få kunnskap om hvordan forbrukere forholder seg til bedriftene som tilbyr produktene de kjøper.

Spm1

Hvilke av følgende påstander er korrekt?

Ifølge norsk lov har du som forbruker rett til å vite følgende om bedrifter:

Flere svar mulig

- ☐ Utslipp av klimagasser (1)
- ☐ Hvem som har vært med å produsere produktene deres (2)
- ☐ Hvor produktene deres kommer fra (3)
- ☐ Hvordan de ivaretar arbeidsforhold i alle ledd fram til forbruker (4)
- ☐ Ingen av disse (5) [*Exclusive*]

Spm2

[*Not required*]

Hvilken lov regulerer virksomheters plikt til å informere om, og ivareta, arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?

- ☐ Kjøpsloven (1)
- ☐ Åpenhetsloven (2)
- ☐ Selskapsloven (3)
- ☐ Personvernloven (4)
- ☐ Vet ikke / Vil ikke svare (5)

Spm3

Når du kjøper et produkt, hvor viktig er det for deg at følgende er ivaretatt i alle ledd?

	1 Uviktig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 Viktig (10)	Vet ikke / Vil ikke svare (11)
Klima og miljø (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeidsforhold (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dyrevelferd (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Spm4

Anser du deg selv som informert om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nei (2)
- ☐ Vet ikke / Vil ikke svare (3)

COND
ITION

f('spm4').any('1')

true	false
Question spm5()	

Spm5

Hva er dine viktigste kilder til informasjon om hvorvidt bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder?

Flere svar mulig

- ☐ Via merkeordninger (informasjon på produktet) (1)
- ☐ På bedrifters nettsider (2)
- ☐ På organisasjoners nettsider (3)
- ☐ På myndighetenes nettsider (4)
- ☐ I papir- og nettaviser (5)
- ☐ På sosiale medier (6)
- ☐ Via familie, venner, arbeidskollegaer e.a. (7)
- ☐ Gjennom skole og utdanning (8)
- ☐ Annet noter: (9)_____ [Keep position ♦ Other]
- ☐ Vet ikke (10) [Keep position ♦ Exclusive]

END

Condition f('spm4').any('1')

CONDITION

f('spm4').any('2')

true

Question spm7()

false

Spm7

Hva er de viktigste årsakene til at du ikke er informert?

Flere svar mulig

- ☐ Jeg er ikke opptatt av dette (1)
- ☐ Jeg stoler ikke på informasjonen (2)
- ☐ Informasjonen er vanskelig tilgjengelig (3)
- ☐ Informasjonen er vanskelig å forstå (4)
- ☐ Produktenes pris er viktigere (5)
- ☐ Produktenes kvalitet er viktigere (6)
- ☐ Produktenes tilgjengelighet er viktigere (7)
- ☐ Jeg prioriterer å bruke tiden min på andre ting (8)
- ☐ Bedrifter bør ikke være pålagt å gi denne informasjonen (9)
- ☐ Jeg tar for gitt at arbeidsforhold er ordentlige i alle ledd (10)
- ☐ Annet noter: (11)_____ [Keep position ♦ Other]
- ☐ Ingen spesiell grunn (12) [Keep position ♦ Exclusive]
- ☐ Vet ikke (13) [Keep position ♦ Exclusive]

END

Condition f('spm4').any('2')

Spm9

Forutsatt at kvaliteten av produkter og deres tilgjengelighet er den samme, ville du betalt mindre, like mye eller mer for produkter fra bedrifter som jobber med å ivareta:

	Mindre (1)	Like mye (2)	Mer (3)	Vet ikke / Vil ikke svare (4)
Klima- og miljø (1)	☐	☐	☐	☐
Arbeidsforhold (2)	☐	☐	☐	☐
Dyrevelferd (3)	☐	☐	☐	☐
Arbeid mot korrupsjon, hvitvasking osv. (4)	☐	☐	☐	☐

Spm10

Hvilke bransjer mener du har størst utfordringer i arbeidsforhold globalt?

Flere svar mulig

- ☐ Service (1)
☐ Tekstil (2)
☐ Jordbruk (3)
☐ Skogbruk (4)
☐ Gruvedrift (5)
☐ Andre bransjer, hvilke (6) _____ [Keep position ♦ Other]
☐ Vet ikke / Vil ikke svare (7) [Keep position ♦ Exclusive]

Spm11

Har du hørt om / kjenner du til "Åpenhetsloven"?

- ☐ Ja (1)
☐ Nei (2)
☐ Vet ikke (3)

Spm12

Åpenhetsloven regulerer virksomheters plikt til å informere om, og ivareta, arbeidsforhold i egne leverandørkjeder.

Hvor mye har åpenhetsloven påvirket din forbrukeradferd? Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

Etter at loven kom 1. juli 2022 har jeg mer enn før:

	1 Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 Helt enig (10)	Vet ikke / Vil ikke svare (11)
Blitt bevisst på at noen varer og tjenester produseres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 Helt enig (10)	Vet ikke / Vil ikke svare (11)
under forhold som ikke ivaretar arbeidernes rettigheter (1)											
Aktivt søkt informasjon om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kjøpt, eller unngått å kjøpe, produkter basert på informasjon om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Spm13

Er du enig eller uenig i følgende påstander om dine planer angående handel.

I årene som kommer vil jeg:

	1 Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 Helt enig (10)	Vet ikke / Vil ikke svare (11)
Aktivt søke informasjon om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kjøpe, eller unngå å kjøpe, produkter basert på informasjon om hvordan virksomheter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Spm15

Om du får velge, vil du foretrekke å få informasjon om hvordan bedrifter ivaretar arbeidsforhold i egne leverandørkjeder:

Flere svar mulig

- ☐ Via merkeordninger (informasjon på produktet) (1)
- ☐ På virksomheters nettsider (2)
- ☐ På organisasjoners nettsider (3)
- ☐ På myndighetenes nettsider (4)
- ☐ I papir- og nettaviser (5)

- ☐ På sosiale medier (6)
☐ Gjennom skole og utdanning (7)
☐ Andre steder: (8) _____ [Keep position ♦ Other]
☐ Ingen steder, Jeg kommer ikke til å holde meg orientert (9) [Keep position ♦ Exclusive]
☐ Vet ikke / Vil ikke svare (10) [Keep position ♦ Exclusive]

Spm16

Åpenhetsloven skal revideres, og i den anledning har ulike tema vært diskutert. I hvilken grad ønsker du som forbruker å vite:

	1 Svært liten grad (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 Svært stor grad (10)	Vet ikke / Vil ikke svare (11)
Om bedrifter ivaretar klima og miljø (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om bedrifter ivaretar dyrevelferd (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om små bedrifter (under 5000 ansatte) ivaretar arbeidsforhold i alle ledd, ikke bare store som i dag (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om bedrifter ivaretar arbeidsforhold i ledd mot forbrukerne, ikke bare mot produsentene som i dag (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hvor produktene kommer fra (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hvem som har vært med å produsere produktene (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Spm17

[Not required]

Er det andre ting du ønsker å vite om Åpenhetsloven?

Skriv inn din kommentar

Partivalg

[Not required]

Hvis det var stortingsvalg i morgen, hva ville du i så fall stemt på?

- ☐ Arbeiderpartiet (A) (1)
- ☐ Norgesdemokratene (ND) (2)
- ☐ Fremskrittspartiet (FrP) (3)
- ☐ Høyre (H) (4)
- ☐ Kristelig Folkeparti (KrF) (5)
- ☐ Miljøpartiet de grønne (MDG) (6)
- ☐ Rødt (R) (7)
- ☐ Senterpartiet (Sp) (8)
- ☐ Sosialistisk Venstreparti (SV) (9)
- ☐ Venstre (V) (10)
- ☐ Industri- og Næringspartiet (INP) (11)
- ☐ Andre partier og lister (12)
- ☐ Stemte ikke (13)
- ☐ Husker ikke / vet ikke (14)
- ☐ Vil ikke oppgi parti (15)
- ☐ Hadde ikke stemmerett (16)

SatisfactionQ3

[Not required]

Har du noen synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen?

iComplete

Takk for at du deltok i undersøkelsen!

Forbruksforskningsinstituttet SIFO har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge. Instituttet utvikler ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet
ISBN 978-82-7063-576-4
www.oslomet.no/om/sifo