



Våga Fråga SLUTRAPPORT



Innehållsförteckning

1.	Sammanfattning	3
2.	Inledning	3
3.	Arbetsätt och Resultat	5
3.1	Måluppfyllelse	5
3.1.1	Effektmål	5
3.1.2	Projektmål	5
3.2	Tidplan	6
3.3	Projektbudget	6
3.4	Nedlagd tid	6
3.5	Projektorganisation	6
3.5.1	Projektgruppen	6
3.5.2	Informationsinsatsen	6
3.5.3	Köpcentrum och Svensk Handel	7
4.	Förberedande arbete	7
4.1.1	Informationsmaterial	7
4.1.2	Kurs i praktisk Reach	8
4.1.3	Ansökan om polistillstånd	8
4.1.4	Förberedande kontakt med köpcentrum/gallerior	8
4.1.5	Mediebevakning	9
5.	Genomförande av informationsinsatsen	9
5.1	Återkoppling från deltagande inspektörer, tjänstemän och politiker	10
5.2	Vanliga och/eller svåra frågor och reaktioner från besökare	11
6.	Uppföljning och fortsatt arbete	12
6.1	Återkoppling från de besökta centrumen	12
6.2	Fortsatt arbete	12
6.2.1	Kemikalieforum	12
6.2.2	Utställningar och vidare spridning av informationsmaterialet	12
6.2.3	Spridning av slutrapporten	13
6.2.4	Webbsida och facebookside	13
6.2.5	Intern uppföljning	13
7.	BILAGOR	13

I. SAMMANFATTNING

Informationsinsatsen "Våga fråga" genomfördes som en endagsaktivitet i Stockholms stad den 30 november 2012 för att upplysa konsumenter om deras rätt till information om farliga ämnen i varor. Tjänstemän från miljöförvaltningen och politiker från miljö- och hälsoskyddsnämnden delade under två timmar ut foldrar med information kring kemiska ämnen i varor i anslutning till 15 köpcentrum/gallerior runt om i staden.

Projektet omfattade också framtagande av informationsmaterial samt en förberedande kurs i praktisk Reach för samtliga deltagare. För att underlätta handelns arbete med att svara på frågor togs också ett informationsblad för handeln fram "Kunna svara" som distribuerades till handeln innan insatsen.

Med informationsinsatsen nåddes ca 4000 konsumenter i anslutning till köpcentrum och gallerior, budskapet har dessutom nått lyssnare via ett inslag i radio Stockholm, samt artiklar och notiser i flera tidningar.

2. INLEDNING

Användningen av kemikalier är omfattande i dagens samhälle och kemikalier spelar en viktig roll i vårt dagliga liv. Att minska spridning och påverkan av farliga kemiska ämnen är mål som återfinns på både nationell och lokal nivå.

Nationella miljömålet "giftfri miljö":

"Förekomsten av ämnen i miljön som har skapats i eller utvunnits av samhället ska inte hota människors hälsa eller den biologiska mångfalden. Halterna av naturfrämmande ämnen är nära noll och deras påverkan på människors hälsa och ekosystemen är försumbar. Halterna av naturligt förekommande ämnen är nära bakgrundsnivåerna".

Stockholms stads miljöprogram, delmål 2.4:

"Spridningen av miljö- och hälsofarliga ämnen från hushåll, handel, byggande och andra aktörer i Stockholm ska minska".

Staden har i stor utsträckning kommit till rätta med de stora industriella punktutsläppen, men miljön i Stockholm påverkas istället alltmer av de utsläpp som sker genom en diffus spridning av miljöfarliga ämnen från produkter och varor. Miljöförvaltningens projekt "Nya Gifter - Nya verktyg" visade att många miljöföroreningar numera kommer från kemiska produkter och hygienprodukter avsedda för konsumentbruk. Projektet visade också att varor är en betydande källa till förekomsten av miljögifter i staden. Kemiska ämnen kan tex avges från varor som byggmaterial, elektronik och textilier. Kunskapen om hur vi människor påverkas av dessa kemikalier är ofta bristfällig.

Kemiska ämnen kan tillsättas för att ge en vara vissa egenskaper. Det kan till exempel handla om att göra en plast mjuk, ett tyg mindre brandfarligt eller att ge varan en blank metallyta. Några exempel på farliga kemikalier i varor listas nedan:

- Mjukgörande ftalater i plastleksaker och andra plastprodukter
- Flamskyddsmedel i elektronik och textilier för att de ska vara mindre brandfarliga
- Fluorerade ämnen i textilier för att de ska vara vatten- och smutsavvisande
- Kadmium och bly i smycken och knappar
- Krom i skor och andra skinnvaror
- Antibakteriella ämnen i sportkläder och skor för att motverka dålig lukt

Reach är en EG-förordning och kemikalielagstiftning som trädde i kraft i hela EU 2007. Reach står för Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals. På svenska: Registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier. Reach ställer krav på företagen och grundas på principen att det är tillverkare, importörer och nedströmsanvändare som bär ansvaret för att de ämnen som de tillverkar, släpper ut på marknaden eller använder inte orsakar skadliga effekter på hälsan och miljön.

I Reach görs skillnad på ämnen, blandningar och varor. I huvudsak är det ämnen och blandningar som regleras i Reach. Vissa av reglerna gäller dock även varor som innehåller farliga ämnen. Enligt artikel 33 i Reach har konsumenten rätt till information om en varas kemikalieinnehåll. Butiker ska kunna svara på frågor om varorna de säljer innehåller farliga kemikalier. Lagen hänvisar till kandidatförteckningen, som är en lista över ämnen som kan medföra allvarliga effekter på människors hälsa eller miljö. Nya ämnen förs upp på listan två gånger per år och den innehåller nu 138 ämnen. Om en vara innehåller mer än 0,1 % av något ämne på listan ska butiken på begäran kunna informera om det. Som konsument har man rätt att få svar på en sådan fråga inom 45 dagar.

Företag som tillverkar, importerar och säljer varor ansvarar för att minska varors innehåll av farliga ämnen. För en butik kan detta innebära att man ställer tydliga kemikaliekrav när man köper in varor. Man bör också ha metoder för att följa upp kraven och ska kunna informera sina kunder om varorna innehåller ämnen på kandidatförteckningen. För att uppfylla kraven i lagstiftningen så ska också tillverkare och leverantörer av varor arbeta medvetet med kemikaliefrågor och ha kontroll på om varorna innehåller farliga ämnen, och göra egna stickprovskontroller.

Kunskapen om artikel 33 är relativt låg både hos konsumenter och inom handeln. För att lyfta frågan och upplysa konsumenter om rätten till information om farliga ämnen i varor genomfördes därför, med inspiration från miljöförvaltningen i Göteborg, informationsinsatsen "Våga fråga" i 15 av Stockholms köpcentrum/gallerior. För att stötta handeln, och bidra till att göra dem medvetna om det ansvar de har, togs materialet "Kunna svara" fram tillsammans med Svensk Handel. "Kunna svara" distribuerades i förväg till de köpcentrum/gallerior miljöförvaltningen planerade att besöka.

3. ARBETSSÄTT OCH RESULTAT

3.1 Måluppfyllelse

3.1.1 Effektmål

Projektet hade fyra effektmål,

1. Ökade kunskaper hos allmänheten kring Reach, kemikaliefrågor, konsumentpåverkan, samt företagans ansvar
2. Öka intresset hos företagare att arbeta vidare med minskning av kemikalier i varor
3. Mediebevakning
4. Mindre farliga ämnen i varor i Stockholm

Det låg inte inom ramen för projektet att kunna mäta den långsiktiga nyttan/effekten vad gäller mål 1 och 4. Däremot kan sägas att ett stort antal konsumenter (uppskattningsvis ca 4000 personer) har pratat med förvaltningens anställda om kemikaliefrågor under informationsinsatsen, samt att en stor mängd informationsfoldrar har delats ut. En iakttagelse som gjordes var att nästan inga foldrar återfanns på golv eller i papperskorgar, vilket innebär att flertalet faktiskt tog med sig foldern hem.

Ett resultat med koppling till mål 1 och 2 är att tjänstemännen på förvaltningen och politikerna i miljö- och hälsoskyddsnämnden fått ökade kunskaper kring kemikalier i varor, som kan komma att användas framöver för att öka såväl allmänhetens som företagans kunskaper.

Svensk Handel skickade inför kampanjen ut det informationsmaterial som tagits fram i samarbete med miljöförvaltningen till sina medlemmar, och fick då en del kommentarer om att materialet var bra och användbar information, vilket tyder på att materialet fyllde en funktion.

En dryg månad efter informationsinsatsens genomförande skickades en enkät ut till kontaktpersonerna på de centrum där insatsen genomförts (se Bilaga 3). Svarsfrekvensen var låg. De svar som kom in visade på ett varierande intresse för frågan, några var inte alls intresserade, medan andra gärna vill bli kontaktade med mer information. För de centrum som har visat intresse planeras uppföljande seminarier, se 6.2.1

Informationsinsatsen fick en viss mediebevakning, se **Fel! Hittar inte referenskölla..**

3.1.2 Projekt mål

Projektet hade tre projekt mål:

1. Framtagande och distribution av informationsmaterial
2. Kurs i praktisk Reach för förvaltningens anställda, samt intresserade politiker
3. Genomförande av informationsinsats 30 november i anslutning till 15 köpcentrum och varuhus i staden

Projektmålen uppfyllades och beskrivs närmare under sina respektive avsnitt, 4.1.1; 4.1.2 samt 5.

3.2 Tidplan

Tidplanen för projektet har hållits, med undantag för arbetet med att kontakta köpcentrum och gallerior som var mer tidskrävande än väntat, se också stycke 4.1.4.

3.3 Projektbudget

Projektets initiala budget uppgick till 150 tkr(exklusive personalkostnader). Kostnaden för projektet uppgick till ca 130 tkr, enligt specifikation i Tabell 1.

Tabell 1: projektets budget och kostnader

Aktivitet	Kostnad (kr)	Antal (st)
Roll Ups (tryck)	29800	15
Broschyr (tryck)	22322	26000
Banderoll (tryck)	6350	150
Infoblad Kunna Svara (tryck)	1000	450
Snicksnack (layout)	16325	
Fika utbildning	4810	
Polistillstånd	700	
Administratör (Sweco)	50000	
Slutsumma	131307	

3.4 Nedlagd tid

Sammantaget har mer än tusen timmar lagts ner inom ramen för projektet. Till de 1164 timmar som redovisats på aktuell projektkod tillkommer tid som registrerats innan koden togs fram. Bedömningen är att det rör sig om 20-30 timmar till vilket sedan ska läggas den tid som lagts ner av 14 nämndledamöter, cirka 70 timmar.

Omkring 60 % av den redovisade tiden härrör från avdelningen Plan och miljö.

3.5 Projektorganisation

3.5.1 Projektgruppen

Projektgruppen bestod av projektledare från miljöanalys och företagsenheten, två inspektörer från företagsenheten, en utredare från miljöanalys, två informatörer från verksamhetsstöd, samt en extern administratör.

3.5.2 Informationsinsatsen

Under informationsinsatsen delades deltagarna upp i grupper om ungefär 8 personer. Gruppstorleken anpassades efter vilket centrum gruppen skulle till. Sammansättningen i

gruppen gjordes så att gruppen innehöll representanter från så många av miljöförvaltningens avdelningar och enheter som möjligt. Till varje grupp utsågs en koordinator som ansvarade för att ta med material, hålla kontakten med projektgruppen, och förmedla information till medlemmarna i gruppen.

Den feedback som kom in angående gruppernas sammansättning visade att det var uppskattat att arbeta över enhetsgränserna.

3.5.3 Köpcentrum och Svensk Handel

Tillsammans med branchorganisationen Svensk Handel togs ett informationsblad fram ("Kunna svara") för distribution till alla handlare i de centrum som miljöförvaltningen planerade att besöka (Se Bilaga 1 c). Informationsbladet distribuerades av Svensk Handel inför kampanjen, bland annat via deras nätverk för köpcentrumledare i Stockholm, samt presenterades på deras hemsida. Informationsbladet distribuerades också i förväg till handlarna i de centrum miljöförvaltningen planerade att besöka, via respektive centrums kontaktperson.

4. FÖRBEREDANDE ARBETE

4.1.1 Informationsmaterial

Till projektet togs Roll-ups, informationsfoldrar samt banderoller fram (se Bilaga 1). Underlag till informationsmaterialet togs fram av företagsenheten och miljöanalys med utgångspunkt från det material som Göteborg haft vid sitt tidigare projekt. Materialet granskades av projektgruppen och formgavs sedan av Snick Snack AB.

En hemsida togs fram och lades på Stockholms stads webbplats (www.stockholm.se/vagafraga). Sidan innehåller bakgrundsinformation kring kemikalielagstiftning och kemikalier i varor, svar på förväntade frågor, och länkar till vidare information. Hemsidan kommer att finnas kvar även när projektet avslutats.

Tillsammans med branchorganisationen Svensk Handel togs ett informationsblad fram ("Kunna svara") för distribution i köpcentrum som förberedelse för dessa inför informationsinsatsen.

Reaktionerna på informationsmaterialet visar att det hade behövt vara tydligare i sin avsändare, se vidare också under avsnitt 5.

- Stadens logotyp saknades på banderollen
- Stadens logotyp borde ha varit tydligare på roll-up och folder

Sista sidan i informationsfoldern var ett frågeformulär som kunde fyllas i och lämnas till butik. Utformningen gjorde dock att en del information försvann från foldern när formuläret revs av, vilket gjorde att kunderna inte kan spara all information.

4.1.2 Kurs i praktisk Reach

För att förbereda deltagarna för informationsinsatsen tog företagsenheten och miljöanalys fram en kurs i praktisk Reach för anställda på miljöförvaltningen. Kursen var också öppen för intresserade politiker från miljö- och hälsoskyddsnämnden och hölls vid tre olika tillfällen. Totalt genomgick ca 120 personer kursen.

Kursen innehöll följande moment:

- Inledning med kampanjens syfte, allmän information och bakgrund kring miljögifter.
- Kemikalier i varor- vilka varugrupper och ämnen/ämnesgrupper är speciellt intressanta.
- Lagstiftning- Vad är Reach? Vad regleras i Reach när det gäller varor?
- Vad kan konsumenten göra?
- Vad gör miljöförvaltningen
- Praktisk information om kampanjdagen
- Media- Hur sker kommunikationen med media? Vad ska vi svara om det kommer media medan vi är ute?

Kursen var uppskattad och gav tjänstemännen på förvaltningen ökade kunskaper inom kemikaliefrågan som kan användas även efter projektets avslutande vid kontakt och arbete med företag och allmänhet.

4.1.3 Ansökan om polistillstånd

För att ställa upp en skylt på allmän plats krävs polistillstånd för användande av offentlig plats. En offentlig plats är en väg, gata, trottoar, park eller liknande som är upplåten för allmänheten. Platsen ägs ofta av kommunen. Delar av marken, till exempel en trottoar, kan ha en privat markägare. En offentlig plats kan också vara en galleria med särskilda öppettider. Platsen räknas som offentlig under dessa öppettider. För att få ställa upp något, till exempel skylt, ska en kartskiss bifogas ansökan. Efter kommunikation med polismyndigheten räckte det dock med en beskrivning av var vi tänkt hålla till inom respektive centrum.

Polistillstånd erhöles 22 november, ca 6 veckor efter det att ansökan lämnats in.

4.1.4 Förberedande kontakt med köpcentrum/gallerior

För att kunna genomföra informationsaktiviteten och ställa upp Roll-ups i centrumen krävdes också godkännande från dessa. Att få tag i rätt kontaktperson för respektive centrum visade sig dock vara mer tidskrävande än planerat. Det tog tid att få fram rätt person att kontakta, och för många av kontaktpersonerna behövdes sedan upprepade försök för att få kontakt.

Reaktionerna på den planerade informationsinsatsen från kontaktpersonerna var mycket skiftande. Några tyckte att det var ett viktigt och intressant projekt, tyckte andra att det inte alls var till fördel för deras centrum. Bäst respons gav de kontaktpersoner som också hade en miljöfunktion, men dessa hade inte alltid mandat att ge godkännande för informationsinsatsen. Ett kontaktat centrum valde att helt tacka nej till att delta. Några

andra kontaktade centrum ansåg sig inte ha plats, varför insatsen fick pågå utanför centrumet.

Kontaktpersonerna i respektive centrum ombads också att distribuera informationsbladet ”Kunna svara” till sina handlare, för att dessa skulle kunna förbereda sig. Detta gjordes dock inte i alla centrum. Miljöförvaltningen ombads också att åka ut och dela ut information i ett av de ingående centrumen.

Muntlig och skriftlig information spreds av Svensk Handel, bland annat via deras nätverk för köpcentrumledare i Stockholm.

En månad efter informationsinsatsens genomförande kontaktades de besökta centrumen igen och ombads att fylla i en kort utvärdering. Svarsfrekvensen var dock låg trots påminnelse. Utvärderingen presenteras under avsnitt 6.1 samt i Bilaga 3.

4.1.5 Mediebevakning

Inför informationsinsatsen publicerades nyheter om projektet centralt på stadens intranät och på stadens hemsida, (www.stockholm.se) och i Hallå Stockholmare, en återkommande annons från staden i lokaltidningarna MittI. Statistik för webbsida ”Våga fråga” på sthlm.se. t.o.m. 11/2-2013: 966 besök och 1218 sidvisningar.

Samtliga nyhetsredaktioner i Stockholm kontaktades via mejl och telefon och Stadsmiljörörelsen och centerpartiet skickade ut pressmeddelanden.

Två nyheter publicerades i branschtidningen ”Dagens handel”, en nyhet publicerades på organisationen Svensk handels hemsida. Notiser om ”Våga fråga” fanns också i Metro samt i lokaltidningen Mitt i.

Inför insatsen blev Helena Schmidt på företagsenheten intervjuad för ett inslag i Radio Stockholm som sändes på kampanjdagens morgon. Lena Embertsén på företagsenheten blev också intervjuad av Metro och Stockholms stads taltidning, ”På tal om Stockholm”.

Kampanjen var även en nyhet i miljöförvaltningens nyhetsbrev som går ut till anställda på miljöförvaltningen.

5. GENOMFÖRANDE AV INFORMATIONSENSATSSEN

Fredagen den 30 november 2012 gick drygt 80 av miljöförvaltningens inspektörer och tjänstemän, samt politiker från miljö- och hälsoskyddsnämnden ut till 15 av Stockholms stads gallerior och köpcentrum (se Tabell 2). Då miljöförvaltningen inte fått tillstånd av alla fastighetsägare för att stå inne i alla köpcentrum (pga t.ex. platsskäl) hölls delar av insatsen utanför några centrum, i anslutning huvudingång eller liknande.

Tabell 2: Besökta centrum/gallerior under Våga Fråga

Bromma Blocks	PUB
Farsta C	Ringen Centrum
Fältöversten centrum	SKHLM Skärholmen Centrum
Gallerian	Sturegallerian
Kista galleria	Vällingby C
Liljeholmstorget	Västermalmsgallerian
MOOD-huset	Åhléns
NK	

I varje centrum planerades aktiviteten så att gruppens koordinatör stod på anvisad plats tillsammans med Roll-up och informationsmaterial, för att finnas till hands som kontaktperson mot centrumet och som stöd för deltagare som behövde hjälp med svårare frågor. Övriga deltagare rörde sig fritt i centrumet (om inte fastighetsägaren sagt ifrån). Under ca två timmar pratade deltagarna med konsumenter om den information som fanns i Våga Fråga-broschyren, och delade ut det framtagna informationsmaterialet. I några fall delades också information ut till intresserade handlare och personal från butikerna.



Budskapet som förvaltningen fokuserade på var att upplysa konsumenterna om rätten att få veta om en vara innehåller något ämne på kandidatförteckningen, samt butikernas skyldighet att inom utsatt tid kunna ge ett svar. Även om andra kemikalierrelaterade frågor naturligtvis också kom upp under samtalen, försökte vi hålla oss till budskapet kring kemikalier i varor och informationsplikten enligt Reach.

Uppskattningsvis delades ca 5100 informationsfoldrar ut och ca 4000 konsumenter blev kontaktade. En iakttagelse som gjordes var att nästan inga foldrar återfanns på golv eller i papperskorgar, vilket innebär att flertalet faktiskt tog med sig foldern hem.

5.1 Återkoppling från deltagande inspektörer, tjänstemän och politiker

När arbetet var slutfört, gjorde varje grupp, en utvärdering av dagen med hjälp av en kort enkät. Svaren från varje grupp sammanfattas i Bilaga 2.

De som deltog tyckte det var roligt, spännande och stärkande för sammanhållningen på förvaltningen. Det var uppskattat att få arbeta tillsammans med kollegor från andra enheter och avdelningar. Många av deltagarna kände sig nervösa innan insatsen och hade funderingar kring hur kunder och handlare skulle reagera. En del funderingar fanns också kring hur man skulle hantera frågor som man inte kunde svara på. Många upplevde att det

kunde vara svårt att få kontakt, medan andra förvånades över hur många som faktiskt tog sig tid att stanna och prata.

I informationsinsatsen deltog också politiker från miljö- och hälsoskyddsnämnden. Flera av dem hade ”kampanjvana”, vilket var en tillgång i kontakten med konsumenterna. En del politiker tyckte att det var lättare att nå ut med denna information än att marknadsföra sitt parti.

Det var tydligt att de olika köpcentrumen/gallerierna har olika typer av besökare, vilket också påverkade hur lätt eller svårt det upplevdes att få kontakt. I de centrum som låg lite utanför staden upplevdes tempot som lägre, ytorna var större, och besökarna hade i större utsträckning tid och ro att stanna och prata ett par minuter. I dessa centrum var andelen barnlediga och äldre högre. I innerstadscentrumen däremot upplevdes tempot och stressen hos besökarna som högre, och många hade inte tid att stanna till för att ens ta en folder.

Det finns en tyngd i att vi är representanter för staden. Den något otydliga utformningen av Roll-up och banderoll gjorde dock att konsumenterna inte genast uppfattade att det var staden/miljöförvaltningen som var avsändaren. När väl det budskapet gått fram möttes deltagarna ofta med ett stort intresse. En tydligare avsändare hade underlättat stort vid kontaktskapandet med besökarna.

5.2 Vanliga och/eller svåra frågor och reaktioner från besökare

Många av de besökare som tog sig tid att stanna och prata visade stort intresse för frågan, och några var både kunniga och medvetna. Flera uttryckte sig positivt och tyckte att det var bra att miljöförvaltningen genomförde insatsen. Några kom också fram och berättade att de hört inslaget i Radio Stockholm med Helena Schmidt, eller sett notis i tidningen.

Deltagarna fick färre frågor än väntat från de konsumenter som kontaktades. Frågor som förekom var till exempel:

- Varför kan riksdag och regering inte bara förbjuda allt som är farligt?
- Kan man lämna tillbaka en vara om den visar sig innehålla något farligt?
- Är det vanligt att man inte får svar från butiken?
- Är det inte redan för sent att få svar från butiken när varan väl är köpt?
- Varför tillsätter man sådana ämnen?
- Blir det dyrare om man ersätter kemikalierna?
- Vad ska vi fråga?
- Vad får vi ut av detta?
- Om jag ej får svar inom 45 dagar, hur gör jag då?
- Varför löser inte myndigheterna problemen?

Frågorna från konsumenterna har bevarats så långt som möjligt under samtalen, även om fokus var på att sprida information om artikel 33 i Reach och företagens ansvar att kunna svara på frågor. Frågorna finns nu på hemsidan för ”Våga fråga” (stockholm.se/vagafraga).

6. UPPFÖLJNING OCH FORTSATT ARBETE

6.1 Återkoppling från de besökta centrumen

Efter insatsen kontaktades de olika köpcentrumen/gallerierna och ombads fylla i en kort enkät för att om möjligt samla in deras synpunkter. Svaren sammanfattas i Bilaga 3. Svaren visar olika intresse för kemikaliefrågan hos de olika anläggningarna. De som visat intresse kommer att kontaktas för med erbjudande om att delta i Kemikalieforums aktiviteter under våren, se 6.2.1 nedan. Funktionerna hos de enskilda representanter som svarade på enkäten var skiftande, (Pr-ansvarig, Centrumassistent, Marknadsansvarig, Floormanager, Utvecklingsansvarig Produktkvalitet) vilket tyder på att ansvaret för kemikaliefrågor ser väldigt olika ut i de olika anläggningarna. De flesta av de svarande tyckte att informationen innan varit bra och i god tid, medan någon tyckte att informationen kommit för sent. Kampanjen ledde endast till ett fåtal frågor till butikerna. Flera av de svarande hade synpunkter på tidpunkten, nämligen att det inte var lämpligt att kampanjen sammanföll med julhandeln.

6.2 Fortsatt arbete

6.2.1 Kemikalieforum

Stockholms kemikalieforum är ett pågående samarbete mellan Stockholms stad, Svensk Handel och handelsföretag verksamma i Stockholmsregionen. Syftet är att staden och företagen ska hjälpas åt att minska påverkan av miljö- och hälsofarliga ämnen på stadens natur och människor. Avsikten är att erbjuda en arena för kunskaps- och erfarenhetsutbyte kring kemikaliefrågorna för handelsföretag verksamma i staden. Målet är att bättre kontrollera och minska kemikalieflödet.

Målsättningen är att följa upp ”Våga fråga” under våren, med seminarier på temat kemikalier i varor riktade till olika målgrupper. Ett koncept är att anordna frukostseminarier på plats i köpcentrumen som visat intresse för kemikaliefrågor. Seminariet skulle då kunna motsvara informationen som finns i ”Kunna svara” men med möjlighet för interaktion och frågor. Ett annat koncept är att ge halvdagsseminarium riktade seminarier mot inköpare och miljöansvariga som har mindre kontakt med kunder, men större makt över urvalet av de produkter som säljs. Svensk Handel har tidigare haft liknande seminarier på andra orter.

6.2.2 Utställningar och vidare spridning av informationsmaterialet

En utställning om ”Våga fråga” iordningställdes i receptionen på tekniska nämndhuset där besökande kunde ta del av informationsmaterialet. Utställningen visades 14/1-27/1-2013.

En poster om projektet togs fram och presenterades på Toxikologiska rådets seminarium ”Hur farliga är kemikalierna i varor och konsumentprodukter?” som hölls på Smittskyddsinstitutet 25/1 2013. Miljöförvaltningen mötte stort intresse för postern och projektet, och har förhoppningsvis inspirerat fler kommuner att göra en liknande insats.

Västerås och Umeå kommun har visat intresse för att genomföra en egen ”Våga fråga-kampanj”.

Utställningarna har på kort tid också lett till ett ökat intresse för förvaltningens tillsynsrapporter från varutillsynsprojekt, och förfrågningar har kommit både från kommuner och från privatpersoner.

Informationsmaterial kan också spridas via t.ex. stadsdelsnämnder, medborgarkontor, bibliotek och barnavårdcentraler. Informationsmaterialet har hittills delats ut till medborgarkontoret i Skärholmen och använts på en s.k. ”julklappsbytarbazaar” på Kulturhuset.

Informationsmaterialet och kunskaperna kan också användas i tillsynen (särskilt i varutillsynen).

6.2.3 Spridning av slutrapporten

Slutrapporten kommer att skickas till intresserade myndigheter och kommuner, och kommer också finnas tillgänglig på projektets hemsida, www.stockholm.se/vagafraga

6.2.4 Webbsida och facebook sida

Hemsidan för ”Våga fråga” som ligger på www.stockholm.se/vagafraga kommer att finnas kvar och utökas med ny information.

Miljöförvaltningen har också skapat en sida på facebook för information om stadens arbete med kemikalier i varor och interaktion med allmänheten om frågor som rör detta område (<http://www.facebook.com/giftfrittstockholm>).

6.2.5 Intern uppföljning

Rapporten redovisas i Miljö- och hälsoskyddsnämnden i mars 2013. Rapporten kommer också att redovisas under ett förvaltningsinternt frukostseminarium.

7. BILAGOR

- Bilaga 1 Framtaget informationsmaterial
- Bilaga 2 Utvärdering från deltagande i insatsen
- Bilaga 3 Utvärdering från besökta köpcentrum/gallerior