

Forbrukertilsynet  
Sandakerveien 138  
0484 OSLO

Saksbehandler:	Vår dato:	Vår referanse:	Deres dato:	Deres referanse:
Kiti Gjerstad	10.06.2020	19/19805 - 12		
Epost:				
kiti.gjerstad@forbrukerradet.no				

## Klage på villedende markedsføring i nettbutikker

Forbrukerrådet vil med dette klage inn det vi mener er markedsføring i strid med lovverket.

Forbrukerrådet er opptatt av at alle bransjer legger til rette for at det er enklere å ta miljøvennlige valg, og at informasjon som gis til forbruker er korrekt. Forbruk av varer og tjenester er en vesentlig bidragsyter til miljø- og klimautfordringer vi står overfor, og klesbransjen er ikke noe unntak. Det Europeiske miljøbyrå (EEA) anslår at tekstiler er det fjerde mest miljøbelastende forbruksområde etter bil, mat og bolig.<sup>1</sup> Oppmerksomhet om miljøproblemer knyttet til tekstiler har økt de siste årene, både hos myndigheter, forbrukere og i bransjen. Tekstiler er et av fokusområdene i EU sin nye handlingsplan for sirkulærøkonomi, og en omfattende strategi for tekstiler er forventet i 2021.<sup>2</sup> Mange undersøkelser viser at forbrukere er opptatt av miljø og ønsker å ta miljøvennlige valg. Tall fra Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse om sirkulærøkonomi fra 2019, viser at 9 av 10 er helt eller delvis enig i at det er viktig å være miljøvennlig. Forbrukerholdningen gjenspeiles i hvordan forskjellige produkter blir markedsført, med påstander om miljømessige og bærekraftige fortrinn. Europeisk «consumer conditions score board» viser at over halvparten av europeiske forbrukere sier de påvirkes av grønn markedsføring<sup>3</sup>. Klesbransjen er en av de bransjene der forbrukere ofte blir møtt med mange ulike varianter av slike påstander.

Markedsføringsloven stiller krav til, og setter rammer for hvordan aktørene kan innrette sin markedsføring, og også hvordan 'grønne påstander' kan formidles. Et sentralt krav er at påstander må kunne dokumenteres, og ikke er egnet til å villed forbrukeren.

Med dette utgangspunktet har Forbrukerrådet gjort en stikkprøve av noen tilfeldige aktører i bransjen og sett nærmere på hvordan disse merker plagg og gir forbruker informasjon om mer miljøvennlige valg. I vår begrensede undersøkelse så vi flere tilfeller der vi mener forbrukeren blir villedet av uklare eller udokumenterte bærekraftpåstander.

## Innledning – nærmere om undersøkelsen og vår oppfatning om bruk av begrepet bærekraft i tekstilbransjen

---

<sup>1</sup> <https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy>

<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new\\_circular\\_economy\\_action\\_plan.pdf](https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf)

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-conditions-scoreboard-2019\\_en\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-conditions-scoreboard-2019_en_1.pdf)



De fleste aktører i klesbransjen bruker miljøargumenter i markedsføringen. Vi ser at miljøpåstander/miljøargumenter brukes i den generelle markedsføringen av selskapet for å fremheve egne holdninger og eget arbeid for en mer miljøvennlig tekstilbransje. Bransjen benytter bærekraftargumenter som fremhever etiske og miljømessige fortrinn ved enkeltplagg eller knyttet til eget selskap mer generelt. Forbrukerrådet er av den oppfatning at den omfattende bruken av begrepet “bærekraft” i seg selv er med på å tilsøre og å utvanne miljøbelastningen bransjen representerer, og således kan være problematisk å bruke i deler av bransjens markedsføring.

I tillegg til at bransjen i utstrakt grad bruker begrepet “bærekraft”, har vår gjennomgang registrert at de fleste aktører ser ut å merke klærne sine som “bærekraftig” kun basert på at de inneholder fibre som aktører mener har et mindre fotavtrykk (f.eks. økologisk bomull eller resirkulert materiale). Det er estimert at fibrene i det enkelte plagg i snitt ikke utgjør mer enn 15% av klimabelastningen i produksjonen av klær, og at forskjellen mellom de ulike fibrenes belastningen ikke er så stor at det gjør store utslag i dette regnestykket<sup>4</sup>. Vi mener det derfor er grunn til å stille spørsmål ved om f.eks. et plagg som er laget av 20% resirkulert polyester kan anses å være betydelig mer bærekraftig og således kan markedsføres som «grønnere» sammenlignet med et plagg laget av tradisjonell polyester.

Forbrukertilsynet sendte i februar 2020 et orienteringsbrev til flere aktører i klesbransjen, der tilsynet uttrykker at de har merket seg at flere aktører i klesbransjen markedsfører produktene som bærekraftige, det vil si at etiske og miljømessige fortrinn fremheves. I brevet redegjør Forbrukertilsynet om sitt syn på hvordan miljøargumenter må innrettes for ikke å være villedende og dermed i strid med markedsføringsloven.

I vår gjennomgang har vi valgt å se på bildet forbrukere møter i nettbutikkene når de handler klær, og hvordan miljøfortrinn formidles til forbruker i den enkelte nettbutikk. Basert på standpunkter som Forbrukertilsynet tar opp i sitt brev, har vi særlig sett nærmere på:

1. Merking av plagg som bærekraftig eller med bærekraftpåstander  
Det enkelte produkt må være merket korrekt og det må komme klart frem hva som er grunnlaget for å merke det som bærekraftig.
2. Bruk av merkeordningen BCI i markedsføringen  
Ved bruk av BCI i markedsføringen av enkeltplagg må det fremgå at det ikke kan garanteres at klesplagget i seg selv inneholder “bedre bomull”.
3. Produktets miljøfordel sett i forhold til markedet  
Miljøfortrinnet for produktet må være bedre enn en vesentlig andel av tilsvarende produkter på markedet når det kommer til det påståtte fortrinnet for ikke å være villedende. (Her er veiledningen at produktet må være innenfor den beste tredjedelen av tilsvarende produkter.)

Vi ser frem til videre tilsynskontroll fra Forbrukertilsynet, som varslet i brev av 20. februar 2020, og at denne klagen kan innpasses i dette arbeidet.

## Utvalg og funn

I vår gjennomgang har vi valgt ut noen store og profilerte aktører i klesbransjen på tilfeldig grunnlag. Det er således **ikke et representativt utvalg av aktører** som er valgt ut på grunnlag av bestemte kriterier, men et

---

<sup>4</sup> Ingun Grimstad Klepp, Tone Skårdal Tobiasson: “Lettkledd. Velkledd med lite miljøbelastning” Solum bokvennen, 2020



tilfeldig utvalg for å sette lys på utfordringer og problemer som hele bransjen har når det gjelder markedsføring av klær som “grønne” eller “bærekraftig” og med miljømessige fortrinn.

Nettbutikkene til H&M, KappAhl, Zalando, Bestseller og Gina Tricot er med i vår undersøkelse, og alle disse er profilerte/kjente nettbutikker i tekstilbransjen.

Undersøkelsen er gjort i perioden 4.5. – 5.6.2020.

### (1) Merking av plagg som bærekraftige eller med bærekraftpåstander

Forbruker får informasjon om ‘grønne’ og ‘miljømessige’ fortrinn for klær både ved at nettbutikker samler klær i kolleksjoner eller utvalg under et navn som gir forbruker klare assosiasjoner om at det er et miljøvennlig og bærekraftig valg dersom du kjøper et plagg fra denne samlingen. Forbruker kan også velge ‘grønt’ og ‘miljøvennlig’ ved aktivt å sortere eller filtrere på plagg som har bærekraftfordeler.

**H&M** er et eksempel på en nettbutikk som har samlet produkter laget av mer “bærekraftige materialer” i en egen kolleksjon, Conscious, som kan velges via forsiden til H&M og valget “bærekraft”. Ifølge H&M er «Conscious-konseptet vårt: plagg som er laget med litt ekstra hensyn til miljøet. De er laget av minst 50% materiale fra kilder som har mindre påvirkning på miljøet, som f.eks. økologisk bomull og resirkulert polyester — men mange av plaggene inneholder mye mer enn det. Det eneste unntaket er resirkulert bomull, som kun kan utgjøre 20% av plagget [...]»

Sitatet er hentet fra generell side med informasjon om Conscious og mulighet for å klikke på lenke til aktuelle produkttyper: [https://www2.hm.com/no\\_no/hm-sustainability/lets-change.html/conscious](https://www2.hm.com/no_no/hm-sustainability/lets-change.html/conscious)

Fra H&M har vi hentet to eksempler på Conscious-produkter:

- 1) Denimshorts - [https://www2.hm.com/no\\_no/productpage.0879436001.html](https://www2.hm.com/no_no/productpage.0879436001.html)  
(se bilder 1-2)

Shortsen er merket Conscious i grønn, liten skrift og teksten under forteller følgende: “En 5-lommersshorts i vasket denim med slitte detaljer. Løs passform med normalhøy midje, knappegylf og fastsydd oppbrett nederst. Deler av bomullen i shortsen er økologisk.”

Verken fanevalget “Opplysninger” eller “Produktbakgrunn” sier noe om hvor stor andel av bomullen i shortsen som er resirkulert eller har andre miljømessige fordeler.

- 2) Denimjakke - [https://www2.hm.com/no\\_no/productpage.0825137001.html](https://www2.hm.com/no_no/productpage.0825137001.html)  
(se bilder 3-5)

Jakken er merket «Conscious» i grønn, liten skrift og teksten under forteller følgende: “En jakke i bomullsdenim med krage, knapper foran og nederst på ermene, brystlommer med klaff og knapp og skrånstilt, passpolerte lommer nederst. Bærestykke øverst og bånd med regulerbar knapping i sidene.”

Verken fanevalget “Opplysninger” eller “Produktbakgrunn” sier noe om hvor stor andel av bomullen i denimjakken som er resirkulert eller har andre miljømessige fordeler.



For begge produkter, under fanen “Produktbakgrunn”, trekker H&M frem generelle fordeler ved å bruke resirkulerte fibre og at de har mål om å bruke «100% resirkulert eller annet bærekraftig materiale fra 2030.» Det er i tillegg et avsnitt om ulike fibre, og de skriver følgende om bomull:

*«Bomull er den fiberen vi bruker mest, men det er et krevende materiale som trenger mye vann for å vokse. Vårt mål er at all bomullen vi bruker skal komme fra bærekraftige kilder innen 2020. For tiden bruker vi tre typer bomull fra bærekraftige kilder: økologisk bomull, som dyrkes uten kjemiske plantevernmidler og gjødsel og som ikke inneholder genmodifiserte organismer, resirkulert bomull, som kommer fra brukte klær og tekstilrester, og bomull vi har fått tak i gjennom BCI (Better Cotton Initiative), som bidrar til å redusere belastningen på lokalmiljøet og forbedrer velferden i landbrukssamfunnene.»*

Teksten er generell, men etterlater et inntrykk overfor forbruker at produktet har klare miljømessige fordeler siden den er plassert nær produktet.

**KappAhl** omtaler eget arbeid med bærekraft på en generell nettside under menyvalget “Bærekraft” - (<https://www.kappahl.com/nn-NO/om-kappahl/barekraft/barekraftig-mote/vare-barekraftmerkinger>) Her er ikke omtale knyttet til enkelte plagg eller kolleksjoner, men de beskriver hvordan produkter er bærekraftmerket;

*«Vi stiller strenge krav til de av våre produkter som merkes som mer bærekraftige, og benytter eksterne sertifiseringer og data fra tredjepartsaktører som underlag.»*

Forbruker kan finne produkter som er bærekraftige ved å sortere på produkter som er merket med “Sustainability Label” som et av flere filter. Rett ved dette filtervalget er det plassert liten informasjonskapsel som gir følgende opplysninger om du klikke på den: *«Ved å filtrere etter Sustainability Label velger du plagg som er laget med mer bærekraftige materialer eller produksjonsprosesser.»*

Fra KappAhl kan vi trekke frem to eksempler på produkter som er merket med ‘Sustainability Label’:

- 1) V-halset topp - dame - <https://www.kappahl.com/nn-NO/dame/topper/v-halset-topp/721571/>  
(se bilder 6-8)

Toppen har følgende beskrivelse av produktet under “Produktinformasjon”: *«Topp med v-hals, korte ermer og opprullede ermeåpninger. En topp som er laget av et mer bærekraftig alternativ som føles og faller som viskose. Rett passform med kort splitt nederst.»* Rett under står teksten *«Ecovero er et mer bærekraftig alternativ til vanlig viskose.»* Materialet er oppgitt å være 57% viskose og 43% polyester.

Det er ikke enkelt for en forbruker å se hva som gjør at denne toppen er merket med “Sustainability label” hos KappAhl, når fanen “Produktinformasjon” ikke opplyser om hvor stor andel av et eventuelt bærekraftig materiale er brukt.

Ved siden av fanevalget “Produktinformasjon”, kan du videre klikke på fanevalget “Sustainability”. Her får vi opp informasjon i tre kolonner. I venstre kolonne finner vi øverst en boks med logoen til “Lenzing™ Ecovero™”, uten at det opplyses om hvilken andel av plagget som eventuelt er laget av disse materialene, eller gir henvisning til en uavhengig kilde som dokumenterer at dette materiale er mindre miljøbelastende enn



annen viskose. I tillegg får forbruker generell informasjon om KappAhls bærekraftfokus: *"Responsible Fashion er vår [sic] fokus på bærekraft. Det betyr at vi både vil ta vare på din garderobe og på verden rundt oss. Ansvarsfull mote fokuserer på deg som bruker klærne, men også på hele kjeden fra produksjon til resirkulering og gjenvinning."*

I andre kolonne (kolonnen i midten) får forbruker informasjon om bærekraft under overskriften «Tiltak for en mer bærekraftig garderobe – Responsible Fashion Strategy». Den er heller ikke knyttet til produktet på noe vis, men er av generell karakter.

Ved å plassere generell informasjon om materialet Ecovero sammen med produktinformasjon om materialinnholdet, og i tillegg legge en fane med utelukkende generell informasjon om bærekraft nær spesifikk produktinformasjon, mener vi forbruker villedes. Forbruker villedes til å tro at produktet har et større miljømessig fortrinn enn merking med "Sustainability Label" tilsier når det ikke fremgår spesifikt hvilke miljømessige fortrinn plagget har.

- 2) Hampton Republic 27 – Dunvest - <https://www.kappahl.com/nn-NO/man/ytterplagg/dunvest/636894/> (se bilder 9-11)

"Produktinformasjon" viser kun at vesten er laget av 100% nylon. Under fanen "Sustainability" gis det informasjon i tre kolonner, og i venstre kolonne finner vi øverst en boks med teksten «RECYCLED POLYAMID», uten at det opplyses om hvilken andel av plagget som eventuelt er laget av resirkulert polyamid eller hvilke miljøfordeler resirkulert polyamid har. Videre er informasjonen under fanen "Sustainability" samme generelle informasjon om KappAhls bærekraftfokus og bærekraftstrategi som for produktet beskrevet over.

På samme måte som for produkt nummer 1, er det også her plassert en fane med utelukkende generell informasjon om bærekraft nær spesifikk produktinformasjon, noe vi mener vil lede forbruker. Forbruker vil ledes til å tro at produktet har et større miljømessig fortrinn enn merking med "Sustainability Label" tilsier når det ikke fremgår spesifikt hvilke miljømessige fortrinn plagget har.

I nettbutikken **Zalando** kan du sortere på for eksempel "bærekraftig mote". Valget dame/klær/i fokus/bærekraftig mote – (<https://www.zalando.no/baerekraftig-mote/>) kommer du til generell informasjon om bærekraft. Det er videre lenket til klesmerker som har fokus på bærekraft og personer står frem med sine bærekraftige favoritter, og på den måten er enkeltprodukter fremhevet. I tillegg gis informasjon om hva bærekraftig mote representerer for Zalando gjennom FAQ og sertifiseringer – uten at disse knyttes til Zalando på noen måte. Samme informasjon om FAQ og sertifiseringer er mulig å finne for herre/klær/alle anledninger/bærekraftig mote (<https://www.zalando.no/baerekraftig-mote-herre/>), men det er fremhevet andre klesmerker her sammenlignet med hva som er fremhevet for dameklær.

For barneklær, finner man tilsvarende informasjonen under barn/klær/populært/bærekraftig mote (<https://www.zalando.no/baerekraftig-mote-herre/>). Her møter forbruker først en lang rekke med forskjellige klesmerker, under overskrifter som "For en lys fremtid. Bærekraftige barneklær" (linker til klesmerker) og "tenk grønnere" (linker til ulike plaggtypen (t-skjorter, jakker, sko, bukser).

Ved søk på produkter, er «bærekraftighet» et av filterne det kan sorteres på. Zalando gir følgende informasjon om filteret: «Fra fairtrade til miljøvennlig – oppdag vårt bærekraftige sortiment.»



Når man klikker seg inn enkelte produkter, er det fanen “bærekraftighet” som forteller hvorfor Zalando mener plagget er bærekraftig. Vi fant mange plagg som ikke angir andelen av plagget som er av “bærekraftig materiale”. For flere produkter ser vi at Zalando skriver at produktet er laget av “minst X%” (der X angir materialnavnet), uten at dette knyttes til materialbeskrivelsen for det enkelte plagg.

Fra Zalando har vi hentet to eksempler fra dameklær, der vi har benyttet filtreringen “bærekraftighet”:

- 1) Adele blouse fra Filippa K (<https://www.zalando.no/filippa-k-adele-blouse-skjorte-pink-cedar-f1421e03w-j11.html>)  
(se bilde 12-13)

Produktet er merket med “bærekraftighet” i liten grønn skrift på venstre side av bildet. Mer detaljinformasjon om produktet gis i meny til høyre i bildet. Under «Beskrivelse» finner vi ut at overmateriale er 100% polyester, mens materiale er chiffon. Videre under fanevalget “Bærekraftighet” forklares hvorfor kjolen er merket med “bærekraftighet”:

*«Fremstilt av resirkulert polyester*

*Ved å bruke minst 20% resirkulert polyester i stedet for nyfremstilt polyester, er dette produktet fremstilt med mindre vann, energi og avfall. Resultatet? Et mindre klimaavtrykk.»*

Zalando har kategorisert skjorten under “Bærekraftighet”, men det gis ikke spesifikk og konkret produktinformasjon om hvilke miljømessige fordeler som medfører at dette produktet er bedre enn andre produkter. Forbruker får ikke opplyst eksakt hvor stor andelen av resirkulert polyester er i dette plagget eller om plagget har andre fordeler av miljømessig art. Når informasjon under “Bærekraftighet” ikke er knyttet til produktet, villedes forbruker til å tro at produktet har flere miljøfordeler enn merkingen tilsier.

- 2) Jerseykjole/etuikjole - <https://www.zalando.no/anna-field-jerseykjole-whiteblack-an621c1ja-a11.html>  
(se bilde 14)

Produktet er merket med “bærekraftighet” i liten grønn skrift på venstre side av bildet. Mer detaljinformasjon om produktet gis i meny til høyre i bildet. Under “Beskrivelse” opplyses at kjolen er laget av 95% bomull, 5% elastan. Videre under fanevalget “Bærekraftighet” forklares hvorfor kjolen er merket med «bærekraftighet»:

*«Vi har merket dette produktet som miljøvennlig ettersom det er fremstilt av minst 50% LENZING™ VISCOSE-fibrer som har en mindre skadelig påvirkning på miljøet. Til forskjell fra konvensjonelle viskoseprodusenter, sporer Lenzing hele produksjonsprosessen for å sikre at LENZING™ VISCOSE-fibrer alltid stammer fra holdbart skogbruk.»*

Etter vår oppfatning blir forbruker her både feilinformert og villedet. Her kommer det ikke frem om eller hvilken andel av plagget som faktisk er laget av lenzing viscose. Det er videre noe underlig at fanen “Bærekraftighet” forteller at plagget inneholder lenzing viscose når produktinformasjonen tilsier at det i hovedsak er laget av bomull og et lite innslag av elastan.

**Gina Tricot** har samlet produkter som bærekraftige eller miljøvennlige under menyvalget “Sustainable”, se <https://www.ginatricot.com/no/stories/sustainable>.



For mange av plaggene under dette menyvalget, var det ikke informasjon som forklarte hvorfor plagget var å finne under “Sustainable” - filteret eller ytterligere opplysninger om plaggets miljømessige fordeler.

Vi har plukket ut to produktteksempler fra menyvalget “Sustainable”:

- 1) Scarlet singlet - <https://www.ginatricot.com/no/klaer/topper/singleter/singlet-808273951>  
(Se bilder 15-17)

Produktet er det første som kommer opp under <https://www.ginatricot.com/no/stories/sustainable> (5.6.2020). Singleten er avbildet til venstre, og til høyre er det en meny som gir nærmere opplysninger om produktet. Under “Beskrivelse” står det følgende: “Singlet med rett overkant og smale skulderstropper, passer perfekt både som basissinglet og til fest.” Videre under “Detaljer” er det opplysninger om hvilke materialer singleten er laget i av (bomull 95%, elastan 5%). Under denne teksten er det en boks med teksten “the good project”. Teksten lenker ikke til nærmere informasjon om et slikt prosjekt, og det er heller ikke nevnt noe om “the good project” på produktsiden eller for øvrig på den norske nettsiden til Gina Tricot. (<https://www.ginatricot.com/no/search/the%20good%20project>.) Det er ikke andre opplysninger om hva som er miljøfordelen knyttet til dette plagget utover at plagget er kategorisert som “Sustainable”.

- 2) Carro dress - <https://www.ginatricot.com/no/klaer/kjolerjumpsuits/kjoler/dress-103932500>  
(Se bilder 18-20)

Kjolen er avbildet til venstre, og til høyre er det en meny som gir nærmere opplysninger om produktet. Under “Detaljer” er det opplysninger at kjolen er laget av 80% polyester og 20% bomull. Det er ikke tilsvarende boks med teksten “the good project” som for singleten beskrevet i eksempel 1 over. Det er heller ikke andre opplysninger om hva som er miljøfordelene knyttet til dette plagget utover at plagget er kategorisert som “Sustainable”.

Begge disse plaggene er kategorisert av Gina Tricot under menyvalget “Sustainable”. Bruken av begrepet sustainable kan oversettes til bærekraftig på norsk, noe som tilsier at plaggene må ha en eller flere miljømessige fortrinn om de skal plasseres under dette menyvalget. Etter vår oppfatning medfører bruk av begrepet sustainable i markedsføringen at forbruker får et feilaktig inntrykk av plaggene når det ikke gis nærmere opplysninger om hvilke bærekraftige sider produktene har.

**Bestseller** har flere merker i porteføljen sin, og i nettbutikken er det mulig å kjøpe klær fra blant annet **Vila**, **Jack&Jones**, **Only** og **Vero Moda**. På forsiden ligger en fane med teksten “sustainable edit” som inneholder en samling av klær fra alle Bestseller-merkevarer. “Sustainable edit” er omtalt nærmere i linken: <https://shop.bestseller.com/no/no/bc/dame/sustainable-edit/>. Det er en banner ved siden av klærne som presenteres under denne fanen, med teksten: «We bring you the sustainable edit. The products featured are consciously made using organic, recycled and innovative materials to reduce the impact on our environment. Join us on the start of our journey and discover our collection of more sustainable styles.»

Vi fant flere eksempler på plagg der det ikke var klart hvorfor plagget var plassert under “sustainable edit”. Vi har plukket ut to tilfeldige eksempler:



- 1) Vero Moda Maxikjole - [https://shop.bestseller.com/no/no/bc/dame/sustainable-edit/maxi-kjole-10237677.html?cgid=bc-women-more-sustainable-styles&dwvar\\_colorPattern=10237677\\_NavyBlazer\\_805441](https://shop.bestseller.com/no/no/bc/dame/sustainable-edit/maxi-kjole-10237677.html?cgid=bc-women-more-sustainable-styles&dwvar_colorPattern=10237677_NavyBlazer_805441)  
(Se bilde 21)

Bildet av kjolen er merket med en boks med tekst "sustainable edit", uten at dette forklares nærmere under "produktbeskrivelse". Produktbeskrivelsen viser sammensetningen til kjolen, som er 100% polyester; foring 100% polyester, og en kort beskrivelse: «*Maxikjole med print, en snordetalj foran og høy hals med rysjedetaljer. Kjolen er fin til høye hæler.*»

Her er det ingen andre linker til mer detaljert produktinformasjon. Vi finner heller ikke andre opplysninger om hva som er miljøfordelene knyttet til dette plagget utover at plagget er kategorisert som "Sustainable edit".

- 2) Vero Moda prikkete wrap kjole - [https://shop.bestseller.com/no/no/bc/dame/trending/animal-prints/prikkete-wrap-kjole-10221102.html?cgid=bc-animal-print&dwvar\\_colorPattern=10221102\\_BlueBonnet\\_784302](https://shop.bestseller.com/no/no/bc/dame/trending/animal-prints/prikkete-wrap-kjole-10221102.html?cgid=bc-animal-print&dwvar_colorPattern=10221102_BlueBonnet_784302)  
(Se bilder 22-23)

Ved siden av bildet til kjolen finner vi en tekstboks med tekst: «*Sustainable Edit - a more sustainable choice*». Denne fungerer imidlertid ikke som en link til ytterligere opplysninger om «sustainable edit». Kjolen er i tillegg merket med «Sustainable edit» - boks i selve bildet av kjolen, akkurat som maxikjolen beskrevet over.

Under produktbeskrivelsen opplyses at kjolen er laget av 100% polyester. Det er ikke andre opplysninger som kan fortelle om hva som er miljøfordelene knyttet til dette plagget utover at det er kategorisert som "Sustainable edit".

Begge disse plaggene er kategorisert av Bestseller/Vero Moda under menyvalget "Sustainable edit".

\*\*\*

Vår begrensede undersøkelse av hvordan nettbutikker i bransjen markedsfører produkter med bærekraftpåstander der vi har trukket frem noen eksempler fra ulike butikker, viser utstrakt markedsføring av klær med grønne påstander uten at disse påstandene er forklart eller dokumentert. Bruken av begrepet *sustainable* kan oversettes til bærekraftig på norsk, noe som etter vår oppfatning tilsier at plaggene må ha en eller flere miljømessige fortrinn om de skal plasseres under et slikt menyvalg. Etter vår oppfatning medfører bruk av begrepet *sustainable* i markedsføringen at forbruker får et feilaktig inntrykk av plaggene når det ikke gis nærmere opplysninger om hvilke bærekraftige sider produktene har.

## (2) Bruk av merkeordningen Better Cotton Initiative (BCI) i markedsføringen

BCI er en medlemsbasert organisasjon som jobber for en mindre miljøbelastende produksjon av bomull. På sin nettside (<https://bettercotton.org/>) beskriver de dette slik:

*«The Better Cotton Initiative (BCI) is a global not-for-profit organisation and the largest cotton sustainability programme in the world. BCI exists to make global cotton production better for the people who produce it, better for the environment it grows in and better for the sector's future.»*





Medlemskap i BCI brukes gjerne aktivt i markedsføringen av produkter. Miljøfordelen BCI-programmet gir, kan ikke knyttes til det enkelte plagget som kjøpes siden merkingen bygger på en såkalt “massebalanse”-tilnærming for hele bomullsproduksjonen. Enkelt sagt betyr det at kjøp av plagg fra medlemmer av BCI kan være med på å øke etterspørselen etter bomull som er produsert på en mindre miljøbelastende måte, men det kan ikke garanteres at det aktuelle produktet som blir kjøpt har en miljøfordel i seg selv.

Vi har sett nærmere på om nettbutikkene er tydelige overfor forbruker på at det ikke kan garanteres at det aktuelle produktet inneholder “bedre bomull” og dermed har en miljøfordel.

I **KappAhl** sin nettbutikk kan du filtrere på “Sustainability label”, som er klær KappAhl har kategorisert som mer bærekraftige. En filtrering etter dette valget av for eksempel herreklær, gir et søkeresultat der flere plagg er av merket Hampton Republic 27. For mange av enkeltplaggene fra Hampton Republic 27 finnes logoen til BCI under fanevalget “Sustainability”. KappAhl gir ikke noen klar informasjon om at det ikke er noen garanti for at det enkelte plagg inneholder «bedre» bomull. Forbruker etterlates med et bilde av at plaggene er bærekraftige fordi plaggene kommer opp ved bruk av filteret «sustainability label» og fordi logoen til BCI er plassert nær enkeltprodukter. Det er ikke klart for oss om KappAhl merker alle klær laget av bomull under filter “Sustainability label” med logoen som viser medlemskap i BCI, eller om det gjøres et utvalg. Etter vår oppfatning mener vi en slik bruk av logoen vil lede forbrukere å tro at det enkelte plagget har en miljømessig fordel.

- 1) Jakke fra Hampton Republic - <https://www.kappahl.com/nn-NO/man/ytterplagg/jakke/776187/> (Se bilder 24-27)

Under bildet av jakken er det flere faner med informasjon. Under “Produktinformasjon” finner vi ut at jakken er laget av 61% Bomull, 39% Polyester. Videre under fanen “Sustainability” kommer logoen til BCI opp helt til venstre, slik at er plassert under fanevalget “Produktinformasjon” (selv om du altså har klikket på fanen “Sustainability”). Et slikt bilde kan gi et inntrykk av at jakken i seg selv har en miljøfordel, noe BCI -medlemskap ikke kan gi.

KappAhl bruker logoen til BCI i nær tilknytning til et produkt som er laget av bomull, noe som etter vår oppfatning gir et feilaktig inntrykk av at produktet i seg selv har en miljøfordel og dermed er villedende.

- 2) Trikotskjorte - <https://www.kappahl.com/nn-NO/dame/Topper/trikotskjorte/776831/> (Se bilder 28-31)

Under bildet er det flere faner med informasjon, og under fanen “Produktinformasjon” kan vi lese: «KappAhl er medlem i Better Cotton Initiative (BCI). Ved å kjøpe denne varen støtter du en mer bærekraftig bomullsdyrking i verden.» Det opplyses at skjorten er laget av 52% bomull og 48% modal.

Bærekraftsaspaket ved fiberen *modal* er ikke beskrevet, og under fanevalget “Sustainability” er logoen til BCI plassert på samme måten som for eksempel nummer 1 fra KappAhl.

Selv med teksten «KappAhl er medlem - -», er det vår oppfatning at forbrukere er villedet til å tro at akkurat dette enkelte plagget har en miljømessig fordel, siden det kommer opp under filteret «sustainability label» og siden teksten fortsetter «-- ved kjøp av denne varen—» som gir et inntrykk av at det er dette plagg som i seg selv er laget av “bedre bomull”.



Hos **Zalando** kan du velge produkter som Zalando har kategorisert som bærekraftige. Tilsvarende som for KappAhl kan det se ut til at Zalando kategoriserer klær og sko under filteret "bærekraftighet" med grunnlag i medlemskap i BCI. Under fanen "Bærekraftighet" for det enkelte produkt har Zalando plassert logoen til BCI og følgende standard tekst om BCI:

«**Better Cotton Initiative**

*Ved å kjøpe bomullsprodukter fra dette merket, støtter du en mer bærekraftig bomullsproduksjon. Produkter med denne merkingen, inneholder minst 50% bomull fra en forhandler eller merkevare som er dedikert til å fremme Better Cotton og investere i BCI-bønder. Det betyr ikke at produktene er fremstilt av fysisk sporbar Better Cotton.»*

Selv om Zalando her skriver at "Det betyr ikke at produktene er fremstilt av fysisk sporbar Better Cotton", mener vi at det er villedende av Zalando å kategorisere enkelte produkter med "bærekraftighet" med grunnlag i eget medlemskap i BCI. Det er en motsetning mellom merking av det enkelte plagg og det de skriver i nærmere beskrivelse av merkeordning.

Etter vår oppfatning er følgende tilfeldig valgte produkter eksempler på villedende BCI-merking hos Zalando :

- 1) Anna Field t-skjorte - <https://www.zalando.no/anna-field-t-shirts-med-print-white-an621d0rsa11.html>  
(se bilde 32)

På venstre side er det bilde av t-skjorten og til høyre er det klikkbare menyer med ulik informasjon. Under klikkbar lenke med tekst "Beskrivelse" fremgår det at t-skjorten er laget av 100% bomull. Under klikkbar lenke med tekst "Bærekraftighet" vises bilde av logoen til BCI og standardteksten gjengitt over.

- 2) Jack and Jones t-skjorte - <https://www.zalando.no/jack-and-jones-jiebasic-poloskjorter-ja222p04ra11.html>  
(se bilde 33)

På venstre side er det bilde av t-skjorten og til høyre er det klikkbare menyer med ulik informasjon. Under klikkbar lenke med tekst "Beskrivelse" fremgår det at t-skjorten er laget av 100% bomull. Under klikkbar lenke med tekst "Bærekraftighet" vises bilde av logoen til BCI og standardteksten gjengitt over.

**Gina Tricot** har et "Sustainability» - filter for klær. Ved å velge fanen *klær/sustainable* fra forsiden til nettbutikken kommer du til en nettside med generell informasjon om bærekraft samt mulighet for å bla i produkter. Det er ikke mulig å filtrere ytterligere på annet enn størrelse og farger.

Nettsiden har følgende relevante avsnitt som omtaler BCI på denne måten: «*Oppdag de nyeste trendene som er sydd i bærekraftige materialer, og som er bedre for miljøet. Blant disse regnes bomull fra Better Cotton Initiative [...]*».

Gina Tricot opplyser således ikke om at de er medlem i BCI og deltar i deres Better Cotton-program, og heller ikke om at de i såfall ikke kan garantere at klesplagg sortert under "Sustainability" – filter ikke inneholder "bedre bomull".



Teksten etterlater etter vårt syn et inntrykk av at bomullsplagg under “Sustainability” – filter har en miljøfordel.

I noen tilfeller knytter Gina Tricot BCI til enkeltplagg som er med på trefflisten når “Sustainability” – filteret brukes, for eksempel:

- 1) Utility zip denim skirt - <https://www.ginatricot.com/no/klaer/skjort/jeansskjort/zip-denim-skirt-864537050>  
(se bilder 34-35)

I meny til høyre under klikkbar lenke med tekst “Beskrivelse” står følgende tekst: «Denimskjørt med høyt liv, stor lomme og glidelåslukking foran. 100 % bomull uten stretch, i kraftige, mettede tvillfarger og denimvask. Takk for at du støtter mer bærekraftig bomullsproduksjon gjennom Better Cotton Initiative. [...]»

- 2) Ylva kick flare jeans - <https://www.ginatricot.com/no/klaer/jeans/kick-flare-jeans-880951420>  
(se bilder 36-37)

I menyen «Beskrivelse» står følgende tekst: «5-lommersjeans i denim med litt stretch, med middels høyt liv, glidelåsgylf og korte ben med sleng. Takk for at du støtter mer bærekraftig bomullsproduksjon gjennom Better Cotton Initiative.»

For begge eksemplene er teksten ikke tydelig på at bomullen i disse plaggene ikke nødvendigvis er «bedre bomull». Siden plaggene er med på treff/resultatliste som vises når “Sustainability”-filteret brukes, får forbruker tvert imot et inntrykk av at produktet er laget av “mer bærekraftig” bomull. Det er etter vår oppfatning villedende.

### 3. Produktets miljøfordel sett i forhold til markedet

I brev til aktørene i bransjen, ber Forbrukertilsynet bransjen om å sikre «at det ikke brukes påstander om etiske eller miljømessige fortrinn hvis ikke kolleksjonen eller klesplagget er bedre enn en vesentlig andel av øvrige produkter på markedet når det kommer til det påståtte fortrinnet.» Videre presiserer tilsynet at «[m]åten et miljøfortrinn eller en etisk fordel fremheves på i markedsføringen, må stå i forhold til hvor stor fordel dette faktisk utgjør på hele produktets miljøbelastning. Hvis selskapet fremhever en miljøfordel ved et produkt, og denne fordelene kun utgjør en marginal del av produktets totale miljøbelastning vil dette lett være egnet til å villedde forbrukere.»

I tillegg må markedsføringen av miljøfortrinnet sees i sammenheng med andre produkter på markedet: «For å unngå å villedde forbrukerne, må man som næringsdrivende derfor også vurdere om produktet faktisk er bedre enn en vesentlig andel av de øvrige produktene på markedet.» Videre fremhever Forbrukertilsynet at et veiledende utgangspunkt for en slik vurdering, basert på Markedsrådets vedtak (MR-1997-27), vil være «at produktet skal være innenfor den beste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter på markedet».

Oppsummert forstår vi at det er to relevante kriterier som må vurderes:



1. Om produktets miljøfordel er stor nok i forhold til hele produktets miljøbelastning; og
2. Om fordelene er stor nok for at produktet faktisk er bedre enn to tredjedeler av øvrige produkter på markedet

Det er også en klar sammenheng mellom kriterieriene: for i det hele tatt å være i den beste tredjedel av markedet, må plagget ha et betydelig mindre miljøavtrykk enn øvrige produkter i markedet.

Basert på vår begrensede gjennomgang, er det vanskelig å vurdere om bransjen forholder seg til disse. En generell observasjon fra gjennomgangen kan tyde på at bransjen ikke er særskilt oppmerksom på kriteriene og heller ikke har gjennomført en vurdering. Etter det vi kan se, blir en påfallende stor andel av plagg markedsført med bærekraftpåstander.

Mange i bransjen markedsfører og selger produkter de hevder er av mer miljøvennlige fibre. Vi mener at kravet om at produktets miljøfordel må være stor nok sammenlignet med hele produktets miljøbelastning, betyr at kun valg av mer "miljøvennlig fiber" ikke er tilstrekkelig til å utgjøre en slik fordel. Forskning viser at tekstilers miljøfotavtrykk er svært stort. Det har blitt anslått at fibrene utgjør kun maksimum 15% av det enkelte plaggets totale klimabelastning. For å kunne markedsføre et plagg med miljøfordel, må derfor hele produksjonskjeden hensyntas når miljøfordelen vurderes.

Det er vår oppfatning at med en slik tilnærming til kriteriet medfører at mange av plaggene vi undersøkte, ikke kunne ha blitt markedsført som "bærekraftig". Det finnes per i dag ingen veiledning for å vurdere hva som er stor nok miljømessig fordel, eller hvordan en kan ta stilling til om produktet er blant markedets «beste tredjedel». To eksempler fra vår gjennomgang kan illustrere behovet for klare retningslinjer:

Vi fant for eksempel flere produkter hos **Zalando** der andelen materialer som har en miljøfordel er så lav at vi mener det er grunn til å stille spørsmål til kategoriseringen som "Bærekraftighet".

Et eksempel fra **Zalando** er hentet fra fanen "For en lys fremtid. Bærekraftige barneklær" (<https://www.zalando.no/baerekraftige-barneklaer/>):

- 1) **G-star Joggebukse** - <https://www.zalando.no/g-star-joggebukse-black-gs123b001-q11.html>  
(se bilde 38)

Produktet er merket med "bærekraftighet" i liten grønn skrift på venstre side av bildet. Mer detaljinformasjon om produktet gis i meny til høyre i bildet. Under "Produktinformasjon" opplyses at buksen er laget av 50% polyester, 50% bomull. Videre under "Bærekraftighet" står det:

*«Fremstilt av resirkulert bomull*

*Ved å bruke minst 20% resirkulert bomull i stedet for nyfremstilt bomull, er dette produktet fremstilt med mindre vann, bleking, energi og avfall. Resultatet? Et mindre klimaavtrykk.»*

Zalando har kategorisert buksen under "Bærekraftighet", men forbruker får ikke opplyst hvor stor andelen av resirkulert bomull er i dette plagget eller om plagget har andre fordeler av miljømessig art. Bomullen utgjør kun 50% av plaggets fibersammensetning, og om vi antar at kun 20% av denne er økologisk uten ytterligere miljøfordeler i hele plaggets produksjon, så mener vi at miljøfordelen ikke kan sies å være stor nok i forhold til hele plaggets miljøavtrykk. Dermed kan det ikke heller hevdes at plagget hører til den beste tredjedelen av markedet.



- 2) I H&M Conscious -kolleksjon finner vi en Utility kjole i linnmiks  
[https://www2.hm.com/no\\_no/productpage.0871568003.html](https://www2.hm.com/no_no/productpage.0871568003.html)  
(se bilde 39-40)

Kjolen er laget av 80% viskose og 20% lin, og over materialsammensetning står det en tekst som beskriver plagget: «*En kjole i vevd, viskose- og linblandet kvalitet med krage, knappestolpe, svært lav skuldersonm og korte ermer. Bærestykke bak med legg, brystlommer med klaff og avrundet kant nederst. Ufôret.*»

Det første bildet/siden av produktet gir ikke klar informasjon hvorfor H&M har plassert plagget i Conscious-kolleksjonen. Ved videre klikk på fanen "Produktbakgrunn" så kan man imidlertid lese en beskrivelse som tyder på at det er materialet lin som utgjør at dette plagget er en del av Conscious-kolleksjon: «*Lin er et slitesterkt materiale laget av linplanter. Lin har en god bærekraftprofil, men vi ønsker også å øke bruken av økologisk lin som utvinnes av planter som er dyrket uten kjemiske plantevernmidler eller kunstgjødning. Dette er gunstig for både miljøet og bôndernes helse.*»

Det kommer ikke frem om akkurat dette plagget har blitt laget av økologisk lin, eller om teksten er et generelt ønske om å bruke økologisk lin og på den måten et uttrykk for H&M sitt generelle bærekraftarbeid. Her mener vi likevel at andelen av det som eventuelt er et miljômessig bedre materiale, er så pass lav sammenlignet med viskoseandelen, at det kan spørres om miljøfordelen er stor nok i forhold til hele plaggets miljøavtrykk, eller om kjolen kan anses å være betydelig bedre enn øvrige kjoler på markedet.

- 3) **Bestseller**/Jack & Jones Chris Org AM Olashorts -  
[https://shop.bestseller.com/no/no/bc/herre/sustainable-edit/chris-org-am-958-olashorts-12168453.html?cgid=bc-men-more-sustainable-styles&dwvar\\_colorPattern=12168453\\_BlueDenim](https://shop.bestseller.com/no/no/bc/herre/sustainable-edit/chris-org-am-958-olashorts-12168453.html?cgid=bc-men-more-sustainable-styles&dwvar_colorPattern=12168453_BlueDenim)  
(se bilde 41)

Under «produktbeskrivelse» er det følgende informasjon:

*«Inneholder resirkulert bomull*

*Dette produktet lages med resirkulert bomull. Resirkulert bomull sparer naturressurser og reduserer mengden av tekstilavfall.*

*78% Bomull, 20% Resirkulert bomull, 2% Elastan»*

Her mener vi også at andelen av det som er antatt miljômessig bedre fibre, er så pass lav, at det kan spørres om miljøfordel er stor nok i forhold til hele plaggets miljøavtrykk, eller om shortsene kan anses å være betydelig bedre enn øvrige shorts på markedet.

Eksempelene over viser et klart behov for retningslinjer for å vurdere hva som er en stor nok miljøfordel og hvilke kriterier som er relevante for å ta stilling til det dynamiske begrepet «markedets beste tredjedel». Vi ser det som svært positivt at Forbrukertilsynet har tatt initiativ på europeisk nivå for å få en klarere veileder for vurderingen av grønne påstander. Vi forventer at noen av disse spørsmålene også blir sett på nærmere i EU, som har varslet at de kommer til å sette fokus både på tekstiler og grønne påstander i markedsføringen.

## Oppsummering



Gjennom vår begrensede gjennomgang og et tilfeldig utvalg av eksempler, har vi satt søkelys på det vi mener er en hel bransjes problematiske bruk av bærekraftpåstander i markedsføringen.

Forbrukerrådet vil understreke at det er positivt at bransjen prøver å minske miljøfotavtrykket sitt ved blant annet å velge mer bærekraftige fibrer. Det er derfor et steg i riktig retning at bransjen bruker økologisk bomull og seriøse sertifiseringsordninger. Vi er opptatt av at fiberbruk merkes korrekt, siden dette er informasjon som forbrukere er opptatt av, og finner nyttig. I tillegg til riktig merking mener vi det er relevant å reise spørsmålet om bruk av "bedre" fibre i seg selv kan utgjøre en så stor miljøfordel at plagg/produkter kan markedsføres basert på det.

Forbrukerrådet mener at alle stadier i produksjonen må hensyntas når miljøfordel vurderes, og at et plagg ikke kan markedsføres med en miljøfordel med mindre det samlet sett er en miljøfordel i hele produksjonsleddet.

Vi mener også at begrepet "*bærekraftig*" i markedsføring av miljøbelastende produkter som klær, ikke bør brukes fordi all produksjon av tekstiler/klær har et relativt stort miljøfotavtrykk, og selv et mindre miljøbelastende plagg vil fortsatt være miljømessig problematisk. Derfor bør ikke bransjen bruke begrepet *bærekraftig* i markedsføringen i det hele tatt, men heller benytte begreper som "mindre miljøbelastende» produkter" eller lignende.

\*\*

Forbrukerrådet håper vår gjennomgang kan bidra inn i tilsynets arbeid, og vi ser frem til varslede tilsynskontroller på området. Vi bidrar gjerne om det er behov for ytterligere opplysninger.

Vennlig hilsen  
**FORBRUKERRÅDET**

Gunstein Instefjord  
Fagdirektør

Kiti Gjerstad  
Seniorrådgiver

*Dette dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ikke signatur.*