

Nominasjonsliste til Grønnvaskingsprisen

1. AirBaltic ved kampanje «Green sale»
2. Zalando ved bruk av filteret «bærekraftighet»
3. KappAhl ved bruk av filteret «sustainability label» og merkingen «responsible fashion»
4. Kicks ved bruk av filteret «I'm conscious»
5. Booking.com ved bruk av filteret «Travel sustainable property»
6. Fortum med kampanjen *En strømleverandør som bryr seg om miljøet*

1. AirBaltic, med kampanjen «Green sale»

AirBaltic reklamerte i vår og sensommer 2022 med et «Green sale». Forbrukeren ble ikke opplyst, hva som gjør salget «grønt».

Ordet «green» blir også aktivt brukt på nettsidene til airBaltic, blant annet for å kategorisere forskjellige flyvinger («green», «green plus») det er mulig å bestille hos airBaltic.

Trykker man på «*why fly with us*» på forsiden, finner vi en knapp med beskrivelsen «*Think green, fly green!*» som leder til en side med informasjon om bærekraft hos airBaltic. Der finner vi påstanden om at airBaltic er «*green by nature*»:

Hvorfor mener vi dette er grønnvasking:

Ved å kalle kampanjen sin for «Green sale» skapes det et inntrykk av at det er miljømessige fordeler ved kampanjen - at det er positivt eller mindre belastende for klimaet eller miljøet å kjøpe flybilletter gjennom denne kampanjen.

I EU i 2017 utgjorde direkte utslipp fra luftfart 3,8 prosent av de totale CO2-utslippene. Luftfartssektoren står for 13,9 prosent av utslippene fra transport, noe som gjør det til den nest største kilden til drivhusgassutslipp fra transport etter veitransport. I EUs grønne giv er det estimert at Europa må redusere transportutslipp med 90 prosent innen 2050 for å oppnå klimanøytralitet.

Selv om utslippene for hver enkelt passasjer er redusert, har disse miljøfordelene blitt overgått av den vedvarende veksten i trafikken. Videre forventes det at kommersiell flytrafikk vokser i årene som kommer, noe som skaper store klima- og miljøutfordringer.

Tar vi dette i betraktning, er det spesielt kritikkverdigg for et selskap som airBaltic, som selger flyreiser for svært lave priser, å reklamere salg av disse under betegnelsen «grønn» – i tillegg til å skape et overordnet inntrykk om udefinerte miljøfordeler ved valget av airBaltic ved aktiv bruk av ordet «green», og til å oppfordre forbrukere til å «think green, fly green».

2. Zalando og bruk av filteret «bærekraftighet»

I nettbutikken Zalando får forbrukere muligheten til å filtrere produkter under «bærekraftighet». I tillegg merkes et utvalg av produkter med samme tekst, i grønn bakgrunn.

Forbrukeren får også en mulighet til å velge hvilke bærekraftsaspekt hen vil filtrere ut, med valg som f.eks. dyrevelferd, gjenbruk av materialer eller sosiale forhold. Et produkt blir altså merket som bærekraftig uavhengig av om det tilhører kun en eller flere underkategorier. Samtidig vokser antallet produkter som blir fremhevet jo flere enkelte filtre forbrukeren velger.

Hvorfor mener vi dette er grønnvasking:

Selv om noe av merkingen er basert på internasjonalt anerkjente og tredjepartsertifiserte merkeordninger som GOTS, er en stor andel produkter, «produkter som oppfyller våre standarder i forhold til bærekraft», som Zalando skriver. Zalando opplyser om at «For å bestemme disse standardene, bruker vi data fra uavhengige sertifiseringer og Higg Material Sustainability Index.»

I juni 2022 konkluderte Forbrukertilsynet med at Norrøna brøt loven da de markedsførte klær som miljøvennlige basert på HIGG MSI. Også H&M fikk et varsel mot å bruke samme type markedsføring. Forbrukertilsynet konkluderte med at «dette verktøyet ikke er tilstrekkelig som grunnlag for miljøpåstandene de har brukt i markedsføring».

Forbrukertilsynet begrunner dette ved at «Verktøyet «måler» kun miljøpåvirkningen for ulike typer tekstiler frem til selve tekstilet er ferdig produsert – altså ikke hele miljøpåvirkningen for et ferdig plagg du kjøper i butikken. Denne «målingen» tar utgangspunkt i gjennomsnittstall for miljøpåvirkningen til de ulike tekstiltypene som er hentet inn fra ulike regioner og land i verden.» Forbrukertilsynet skriver videre at HIGG MSI dokumenterer ikke «miljøegenskapene til et konkret produkt. Det eneste Higg MSI sier noe om, er gjennomsnittet for miljøpåvirkningen for et bestemt materiale. Dette gjennomsnittet gjelder ikke nødvendigvis for akkurat det produktet som markedsføres med miljøfordeler.»

Vi mener samme begrunnelse gjelder Zalando sin merking av plagg med «bærekraftighet» som altså stort sett bygger på Higg MSI.

En stor andel av produkter som får merking «bærekraftighet» er i tillegg laget av resirkulerte syntetiske fibrer som polyester (se eksempel her nede). Hvor «bærekraftig» denne typ av fibrene er i dag, er veldig omstridt. I dag kommer en minimal andel av resirkulerte syntetiske fibrene fra fiber-til-fiber resirkulering, mens alt for mye kommer fra resirkulerte PET-flasker. Vi gjør ingen tjeneste til miljøet ved å nedsirkulere disse flaskene til fibrene – de burde brukes til nye flasker. Dette er også en problemstilling som EU-kommisjonen løfter opp i tekstilstrategien sin.

En stor andel produkter markert med «bærekraftighet» havner altså i denne kategorien kun basert på fibrene som er brukt. 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. Vi mener det derfor er grønnvasking å hevde at et plagg som er laget av 30% resirkulerte materialer er betydelig mer «bærekraftig» enn plagg laget av tradisjonell polyester – spesielt tatt i betraktning de problemene med resirkulert plastpolymerer nevnt her ovenfor, og det faktum at begge typer av kjoler fortsatt bidrar til mikroplastforurensing.

Vi mener også at den omfattende bruken av begrepet “bærekraft” i seg selv er med på å tilsløre og å utvanne miljøbelastningen forbruket av tekstiler representerer, og således er problematisk å bruke i markedsføring. Det Europeiske miljøbyrået (EEA) anslår at tekstiler er det fjerde mest miljøbelastende forbruksområdet etter bil, mat og bolig.

Overproduksjon av klær er en betydelig utfordring. For å holde kostnadene lave blir ofte produksjonen flagget ut til land uten ordnede arbeidsforhold, det går utover kvaliteten og det går utover klimaet: Bruken av ordet «bærekraftig» for en produktkategori med en høy miljøbelastning og dokumenterte utfordringer med for eksempel sosiale forhold, er i seg selv kritikkverdig og villedende for forbrukere.

3. KappAhl og bruk av filtrene «sustainability label» og «responsible fashion»

I nettbutikken hos KappAhl får forbrukere muligheten til å filtrere produkter under «sustainability label». I tillegg merkes de filtrerte produktene med samme tekst. Klikker man på infoknappen ved siden av «sustainability label», får man vite at «*ved å filtrere etter Sustainability Label velger du plagg som er laget med mer bærekraftige materialer eller produksjonsprosesser*». KappAhl merker også en stor andel av plaggene sine på fysiske butikker med en grønn lapp og tekst «responsible fashion».

Hvorfor mener vi dette er grønnvasking:

Samme begrunnelse for hvorfor vi mener dette er grønnvasking, gjelder her som for Zalando:

- Bruk av begrepet «sustainability» for å filtrere ut plagg og gi et inntrykk at fast fashion kan være «bærekraftig».
- Inntrykk av en miljøfordel basert kun på fibertype som er blitt brukt.
- Merking av plagg laget av resirkulert plastpolymerer (som resirkulert polyester) som «sustainable» (nettbutikk) eller «responsible fashion» (fysisk butikk).

I tillegg merker KappAhl flere plagg under «sustainability label»/ «responsible fashion» basert på bedriftens medlemskap i Better cotton initiative (BCI).

BCI er en medlemsbasert organisasjon som jobber for en «mindre miljøbelastende» produksjon av bomull. 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 BCI-bomull, men det kan ikke garanteres at det aktuelle produktet som blir kjøpt har BCI-bomull eller en miljøfordel i seg selv.

Ved å filtrere enkelte plagg under «sustainability label» for så å kun merke med BCI-logoen under produktinformasjon, gir KappAhl et inntrykk at akkurat disse plaggene har noe miljømessige fordeler sammenlignet med andre tilsvarende plagg. På fysiske butikker finner vi flere plagg med en grønn lapp og tekst «responsible fashion», der det på andre siden står «BCI». Selv om det er forklart i lappen at «*By buying cotton products from us you're supporting more sustainable cotton farming*», gis det fortsatt et inntrykk at akkurat dette plagget har noe miljømessige fordeler – siden lappen er festet på selve plagget, har en grønn farge og beskrivelsen «responsible fashion».

Flere av grønne «responsible fashion»-lapper i KappAhl sine butikker er egnet til å villedde forbrukere. For eksempel var en stor del av jeansene i butikken under et besøk den 3. august markert med «*more sustainable denim*». Det er ikke mulig å se hva det sammenlignes med. Søket på «*more sustainable denim*» på nettsiden til KappAhl gir ikke heller noen resultater.

4. Kicks og bruk av filteret «I'm conscious»

I nettbutikken til Kicks er det mulig å filtrere produkter under kategori «I'm conscious». Dette ligger på forsiden av nettbutikken.

Under filteret «I'm conscious» får forbrukeren mulighet til å filtrere videre til produkter under «eco», «natural», «minimum waste» osv. Alle produkter som Kicks har plassert under disse underkategoriene er merket med en rund, grønn merking med tekst «I'm conscious».

Hvorfor mener vi dette er grønnvasking:

Så langt vi kan se, er ikke noen av de kategoriseringene hos Kicks basert på noen anerkjente tredjepartsmerkinger som Svanemerket eller EU-ecolabel, men noe som Kicks selv har vurdert og utviklet egne kriterier for.

Vi har sett nærmere på filteret «Eco». Man kan lese: «*Visste du at økologiske ingredienser er ingredienser som blir dyrket? Derfor regnes ikke vann eller mineraler som økologisk. Dyrkingen skjer uten syntetiske plantevernmidler. Våre kriterier for kategorien er at minst 20 % av innholdet i produktet skal være økologisk. For produkter som vaskes av, må minst 10 % av innholdet være økologisk. Materialet i våtservietter, pads og bomullspinner skal være 100 % økologisk. Når du velger økologisk, er du med på å beskytte naturens biologiske mangfold.*»

Når vi ser nærmere på produkter som blir filtrert ut under denne kategorien, er det ikke mulig å finne ut, hvilke av ingredienser som faktisk er økologiske. For flere produkter finnes det ingen liste med ingredienser i det hele tatt. Mange av de eksemplene med liste over ingredienser som vi har sett på, inneholder i tillegg kjemikalier som kan både være problematiske for helse og miljø. Å hevde at man ved å velge slike produkter er å være «*med på å beskytte naturens biologiske mangfold*» er grønnvasking.

5. Booking.com og bruk av filteret «Travel sustainable»

Hos reisemarkedsplassen Booking.com er det mulig å filtrere hoteller basert på filteret «Travel sustainable properties». Her får du opp en liste med hoteller som også er merket med et blad og samme betegnelse som på filteret.

Hvorfor mener vi dette er grønnvasking:

Booking.com skriver at gjennom «travel sustainable» «*Travellers can be confident that properties with the badge have had the impact of their sustainability practices assessed through our independently verified criteria model.*» De skriver gjentatte ganger at programmet er “uavhengig verifisert”, men de forteller ikke noe om *hvilken* instans det er snakk om.

Hotellene som er fremhevet under filteret inkluderer både hoteller med sertifikater som Green Key, og hoteller uten sertifikater, men som har oppfylt noen av kriteriene satt av booking.com. Det er ikke klart hvilke terskler som gjelder (f.eks. hvor mange av de fastsatte kriteriene som må oppfylles, om ikke alle). I tillegg fremheves praksiser som f.eks. er lovpålagt (f.eks i Europa, der det er forbudt med bruk av forskjellige engangsartikler av plast) eller som ikke ser ut til være relevant (f.eks. flere hoteller i København som opplyser om at de sikrer at «*Wild (non-domesticated) animals are not displayed/interacted with while captive on the property or harvested, consumed, or sold.*»

6. Fortums kampanje “En strømleverandør som bryr seg om miljøet”

Våren 2022 kjørte Fortum en kampanje med plakater ute og digitalt, med teksten «Tina bryr seg om miljøet. Og har valgt en strømleverandør som gjør det samme.»

Hvorfor mener vi dette er grønnvasking:

Fortum er Nordens tredje størst kraftprodusent og en av de ledende varmeprodusentene globalt. De har over 150 kraftverk totalt: Vannkraft, CHP (kombinert kraft- og varmeproduksjon), kondens, atomkraft, sol og vind.

Fortum har imidlertid også flere anlegg som fortsatt bruker kull. Når kampanjen pågikk, var Fortum hovedeieren til Uniper, som åpnet et nytt kullkraftverk i Tyskland så sent som i 2020. Uniper er et av de største kullselskapene i Europa, og følgelig en av de verste forurensere i Europa. Uniper har også aktivt kjempet mot klimatiltak, ved å for eksempel saksøke Nederland i 2021 for landets beslutning om å stenge alle kullkraftanleggene innen 2030. Fortum kommenterte dette ved at de ikke nødvendigvis er mot å slutte med kullforbrenning, men at de ønsket å sikre at de oppfyller sine plikter overfor sine aksjonærer.

Vi mener at en aktør som påstår i en markedsføringskampanje at de er *den* strømlleverandøren som “bryr seg om miljøet” og samtidig er tett investert og involvert i fossilmarkedet, er grønnvasking.