

Gröna märkningar – en djungel?

Det är många "gröna" märken som slåss om konsumentens uppmärksamhet. Hjälper eller stjälper det miljömässigt bra val? Eller har vi en grön gråzon som vilseleder konsumenten?





Gröna märkningar – en djungel?

Redaktör: Anna Norberg, Miljömärkning Sverige, Illustration: Petra Fridh, TT Grafik,
Form: Fredrik Winqvist, Layout översikt textil: Linda Näkne, Fakta översikt: Nordisk Miljömärkning.

Rapporten finns att ladda ned på: www.svanen.se/For-foretag/Ladda-ner/Rapporter/
(Dela gärna innehållet i den här rapporten men glöm inte ange källan.)

Innehållsförteckning

Sid 3

Är vi tillbaka där vi en gång började?

Konsumenternas makt är stor men marknaden har sprungit ifrån lagstiftningen, menar Ragnar Unge vd Miljömärkning Sverige.

Sid 4-5

Vem ska man tro på?

En ny undersökning från Miljömärkning Sverige (Kantar Sifo maj 2018) visar att 2 av 3 svenskar tycker det är svårt att veta vilka miljömärkningar som verkligen garanterar att kläderna är hållbart producerade miljömässigt sett.

Sid 6

Forskaren: Gröna märken har exploderat

Cecilia Solér, forskare på Handelshögskolan i Göteborg, tycker att marknadskrafterna fått härja för fritt.

Sid 7

Juristen: Stoppa fluffet

Det behövs tydligare lagstiftning kring miljöargument, menar Joséphine Slotte, jurist på Konsumentverket.

Sid 8

Steget före lagen

Miljömärkningar ligger i framkant vad gäller begränsningar av farliga ämnen i produkter, menar Erik Gravenfors, projektledare på Kemikalieinspektionen.

Sid 9

Ständiga förbättringar i Typ 1-märkningens DNA

Tidsbegränsade licenser och regelbundna revisioner ger uppdaterade krav, säger Ulf Eriksson, expert på textil och skor, Miljömärkning Sverige.

Sid 10

Jeansboomen fördubblade omsättningen

Gunn-Helen Øye, affärsutvecklare på Miljömärkning Norge spår ljusa tider för miljömärkt textil.

Sid 11-13

Tre företag om märkning, trovärdighet och transparens

Cubus, Lindex och Kavat har valt olika vägar fört att kommunicera hållbarhet till konsument.

Bilaga: Matris

Översikt märkningar för textil

Är vi tillbaka där vi en gång började?

Den nordiska miljömärkningen Svanen skapades en gång i tiden för att skydda konsumenter mot förvillande symboler och uttryck. Det var i slutet av 1980-talet och miljö hade blivit ett säljargument. Det hade blivit uppenbart för oss alla att "varor var faror", att de miljöproblem vi kunde se kom från konsumtion eller egentligen från den bakomliggande produktionen. Och därför såg företag chansen till en ny positionering: Miljövänlighet.

Allsköns uttryck, märken, påståenden och reklam lyfte upp produkter som miljövänliga. Men sanningen höll dessvärre inte ofta samma höjd; var det inte direkt lögn så var det kanske irrelevant i sammanhanget eller så var produkten utan den t.ex. rengörande funktion som påstods.

Som motkraft lanserades Svanen och Nordisk Miljömärkning byggde allteftersom upp en stark kännedom och tillit till märket för att kunna vägleda konsumenter till de ur miljösynpunkt bästa produkterna. Och det lyckades! Ganska snart minskade egna symboler och uttryck. De hade förpassats till skammens bakgård, och företagen började akta sig för att själva och utan tryggande bevisning påstå miljöegenskaper. Det var helt enkelt inte trovärdigt.

I dag har vi återigen stort fokus på miljön. Inte minst klimatfrågan har gjort att vi fått fokus på vår konsumtion. Överallt möts vi av budskap om att vi måste ta ansvar och konsumera rätt. Och då dyker de upp igen: de egna symbolerna och uttrycken, men nu även mindre seriösa miljömärken. En ny nisch – luckan mellan rent falsarium och de seriösa miljömärkena – fylls på med nya märkessystem, som kanske styrs av företagen själva, branschen eller mindre seriösa aktörer som ser sin chans i märkningsbranschen.

Textilbranschen är ett exempel där många system och påståenden florerar. Konsumenternas önskemål om billiga kläder och modets snabba förändringar har inte varit förenligt med miljömärkenas rigorösa krav och grundliga bedömning. Och då dyker de oseriösa alternativen upp. Men kanske har utvecklingen vänt? Nu dubbleras omsättningen av Svanenmärkta kläder och Svanen har dykt upp på "catwalken" som en symbol för ansvar om vår framtid.

Vi är alltså inte tillbaka till ruta ett! Vi har mycket mer kunskap och erfarenhet än vad vi hade på 1980-talet. Och vi har redan etablerade miljömärken som med kraft och kompetens kan hålla oseriös information borta.

Alla vet att vi har en utmaning i att ställa om till en hållbar livsstil genom att ändra på hur vi lever och hur vi konsumerar. Och när vi väl köper en vara eller tjänst så måste den vara så bra som möjligt från miljösynpunkt. För det behövs en bred och tuff märkning som snabbt kan vägleda oss med trovärdighet. Annars hinner vi inte göra bra val i vår stressade vardag.

Men då måste de riktiga miljömärkningarna skärpa sig, annars fylls luckorna snabbt igen av mindre seriösa aktörer. Regler och lagar får hålla de värsta avarterna på avstånd. Vi på Miljömärkning Sverige tar utmaningen på allvar: att försöka finnas på alla de områden där rätta val är viktiga, och anpassa vårt system så att det är hanterbart för de olika branschernas aktörer, givetvis utan att göra avkall på miljöeffekten. Därtill hela tiden skärpa våra kriterier och driva produkterna, branscherna och utvecklingen framåt.

Du som konsument får dra ditt strå till stacken. Prioritera produkter med ett seriöst miljömarke. Ge ditt förtroende till de företag som ställer upp på ditt behov av enkel, snabb men seriös miljöinformation genom ett etablerat marke – och lämna de andra på hyllan. Det är så vi tillsammans kan påverka utvecklingen. Det är så marknaden fungerar, och vi måste spela med.

Konsumenternas makt är stor. Men som det konstateras i denna rapport, har marknaden delvis sprungit ifrån lagstiftningen. Därför vänder jag mig avslutningsvis till våra myndigheter och de som ska säkra efterlevnad av lagen: det är dags att satsa resurser på uppföljning och kontroll så att vi kan hålla oseriösa märkningar på avstånd.

Ragnar Unge
Vd Miljömärkning Sverige



Ragnar Unge: -Det behövs en bred och tuff märkning som snabbt kan vägleda med trovärdighet.



Vem ska man tro på ?

De flesta svenska konsumenter vill göra skillnad för miljön när de handlar kläder och skor. Men 2 av 3 svenskar tycker det är svårt att veta vilka miljömärkningar som verkligen garanterar att kläderna är hållbart producerade miljömässigt sett. Det visar en ny undersökning bland svenska konsumenter som Miljömärkning Sverige låtit göra (Kantar Sifo – maj 2018).

- Vi kan konstatera att det finns en stor, ständigt växande grön gråzon i kläd- och skobranschen som bidrar till att konsumenter får svårt att göra hållbara val. Vi ser att mängden miljömärkningar och svårigheten att bedöma trovärdigheten hos avsändaren bakom märkningen är ett hinder för att fler konsumenter aktivt söker efter miljömässigt hållbara kläder, säger Ragnar Unge, vd Miljömärkning Sverige.

Intresset för att köpa miljömärkta kläder är stort. Fler än 4 av 10 upplever att det har en stor betydelse att kläder och skor som man köper är producerade på ett miljömässigt hållbart sätt. Endast hälften så många, 2 av 10, upplever att det har en liten eller ingen betydelse. Fler än hälften av svenskarna, 54 %, tror även att det faktiskt gör skillnad att kunna välja miljömärkta kläder och skor.

Vill men gör inte

Även om många tycker det är viktigt att ens kläder och skor är producerade på ett miljömässigt hållbart sätt (41 %) så är det relativt få som aktivt köper miljömärkta

kläder (17 %). Inte ens hälften av dem som tycker att det är viktigt, letar extra efter miljömärkta produkter när de handlar kläder och skor. Varför letar då inte fler efter miljömärkta kläder och skor i en högre utsträckning?

Konsumenterna känner osäkerhet

Undersökningen visar att 2 av 3 svenskar tycker det är svårt att veta vilka miljömärkningar som verkligen garanterar att kläderna/skorna är hållbart producerade miljömässigt sett. Samtidigt tycker fler än hälften att det i dag finns för många olika miljömärkningar och att det helt enkelt skulle räcka med en oberoende märkning som ställer tuffa krav på produktionen.

Om det dessutom på ett enkelt sätt gick att bedöma om kläder och skor är miljömässigt hållbart producerade, så skulle fler än hälften av svenskarna köpa det oftare. Det verkar dock inte räcka med att en klädes-/skobutik eller stor kedja bara påstår att kläderna de säljer är miljövänliga, eftersom 4 av 10 inte upplever att det går att lita fullt ut på.

- Svenska konsumenter vill göra rätt men stöter på hinder. Så vår undersökning skickar en viktig signal till branschen. Konsumenter tycker att de hållbara valen försvåras av att de möter så många, olika gröna märken i butik. Det är även viktigt att våra myndigheter och de som ska säkra efterlevnad av marknadsföringslagen satsar resurser på uppföljning och kontroll så att vi kan hålla vilseledande marknadsföring på avstånd, säger Ragnar Unge, vd Miljömärkning Sverige.

Påståenden kring miljömärkningar för kläder och skor

”Det är svårt att veta vilka miljömärkningar för kläder och skor som verkligen kontrollerar att kläderna är miljömässigt hållbart producerade”



66%

66 % av svenskarna tycker det är svårt att veta vilka miljömärkningar för kläder som verkligen kontrollerar att kläderna är miljömässigt hållbart producerade

”Det finns för många olika slags miljömärken, det skulle räcka med en oberoende märkning som ställer tuffa krav på produktionen”



57%

Fler än hälften av svenskarna tycker att det finns för många olika miljömärken och att det skulle räcka med en oberoende märkning som ställer tuffa krav.

”Om jag på ett enkelt sätt kunde bedöma vilka kläder och skor som verkligen är miljömässigt hållbart producerade så skulle jag köpa oftare”



56%

Så många skulle oftare köpa kläder och skor som är hållbart producerade miljömässigt sett.



*Cecilia Solér: -Det är ingen djungel av märkningar
- det finns ett fåtal seriösa märkningar.*

Forskaren: Gröna märken har exploderat

Det är mycket vanligt att butiken har ett eget varumärke för att marknadsföra sitt eget hållbarhetsarbete eller en särskild kollektion med inriktning på miljö eller hållbarhet. Antalet egna varumärken har exploderat och lagstiftningen måste uppdateras, menar Cecilia Solér, forskare på Handelshögskolan i Göteborg, som forskat om marknadsföring med miljöargument sedan 1980-talet.

- Gröna lappar och egna varumärken har ökat enormt de senaste tre–fyra åren. En anledning är att företag har ett ökat tryck på sig att vara hållbara och att de granskas allt hårdare av media. Jag ser hur märkningar, som inte har så hårda krav och därmed kan säkra tillgången på stora mängder varor, ökar sin andel av marknaden, till exempel hur branschens eget initiativ BCI (Better Cotton Initiative) ökat, vilket fått till följd att GOTS (ekologisk odling) har minskat hos enskilda detaljister.

Cecilia Solér menar att den information som möter konsumenten i butik är vilseledande. Hon varnar för en urholkning av begreppet "hållbart" och ger ett exempel:

- Det går till exempel inte att likställa certifieringar som BCI och GOTS. BCI har väldigt låga kemikaliekraV jämfört med GOTS. Att tillåta pesticider, som BCI gör, är inte att vara miljömässigt hållbar.

Bättre reglering behövs

- Myndigheter och politiker måste hänga med och besluta vad som får kallas märkning. Nu finns det många typer av märkning, och man måste förstå att konsumtion äger rum på konkurrensutsatta marknader. Finns det ingen reglering kring märkning, samtidigt som fler företag vill vara hållbara och modeindustrin

hamnar "under luppen" hos media, så utvecklas initiativ (märkningar) som är billiga och ställer relativt sett låga krav med syfte att konkurrera om "miljömedvetna" konsumenter.

Cecilia Solér tycker att marknadskrafterna har fått härja fritt och att lagstiftningen sackat efter.

- Jag tycker att regelverket måste ändras. Det har inte följt med, och lagstiftaren måste göra något åt det. Det måste finnas incitament i lagen för att arbeta med seriösa märkningar. Det är ingen djungel av märkningar – det finns ett fåtal seriösa märkningar som vägleder till hållbara val.

Men det är inte bara lagstiftarna som måste följa med i utvecklingen. Miljömärkningarna måste också möta dagens behov av att skapa relationer till ett varumärke, menar Cecilia Solér. Konsumentens beteende drivs av en önskan att ha något som är socialt eftertraktat. Då kan man låta sig påverkas av företeelser som man egentligen vet, inte påverkar hur bra plagget är för miljön. Som att företaget arbetar med hållbarhetsfrågor.

Därmed tillåter man sig bli positivt inställd till ett köp bara för att man så gärna vill ha just det plagget. Det ställer ökat krav på miljömärkningarna att vara mer än bara en stämpel på att en vara lever upp till tuffa miljökrav.


- De konsumenter som är mer miljömedvetna litar ofta på märkningar och certifieringar. För att möta behovet hos dem som inte är lika strikta men ändå vill göra ett bra val för miljön och samtidigt få något hett eftertraktat, måste miljömärkningarna anstränga sig och bygga upp sitt varumärke, som ni på Svanen har gjort.

Juristen: Stoppa fluffet

Vad säger marknadsföringslagen om miljöpåståenden i reklam

"Om du använder miljömärkning, genom egen märkning eller genom tredjepartsmärkning, krävs det att du uppfyller kraven som uppställts för användningen av märkningen. Dessutom krävs det att kriterierna för märkningen visar på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter. Kriterierna bör även finnas enkelt och offentligt tillgängliga."

Läs mer här: [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)



Joséphine Slotte: -Sväng er inte med argument som "miljövänligt", "grönt" eller "skonsamt för miljön".

Får vem som helst ta fram en miljömärkning? Ja, det har ingen betydelse om det är företag, miljöorganisation eller en branschförening som tar fram en märkning. Regelverket tillåter miljöargument och miljömärknings i marknadsföring om dessa innebär "tydliga miljöfördelar" jämfört med konkurrerande produkter och att kraven är enkelt och offentligt tillgängliga.

Tvivlar man som konsument på om ett plagg verkligen är så miljövänligt som det påstås i reklamen så kan man höra av sig till Konsumentverket. Det är den myndighet som har regeringens uppdrag att se till att konsumentskyddande lagar följs samt att vägleda konsumenter.

Joséphine Slotte, är jurist på Konsumentverket och arbetar mycket med miljöfrågor som rör textilbranschen. Hon håller med om att antalet "gröna" märkningar har ökat.

- Eftersom dialogen som rör klimat och miljö i samhället har ökat så kommer fler "gröna" tjänster och varor i kölvattnet. Det vi på Konsumentverket vill förmedla till näringslivet är: sväng er inte med argument som "miljövänligt", "grönt" eller "skonsamt för miljön". Använd specifika argument och beskriv precis varför varan är bättre än någon annan. Sälj inte med fluff som låter bra men som inte betyder någonting.

Miljöargument med substans

Konsumentverket satsar även på förebyggande åtgärder för att komma tillrätta med det växande problemet med marknadsföring med miljöargument utan substans.

- På tillsynssidan har vi tagit fram rutiner för hur vi ska arbeta med den här typen av argument för att göra tillsynen snabbare och mer effektiv. Dessutom informerar vi konsumenterna om olika aspekter av miljömässigt hållbar konsumtion.

Olika märkningar är olika avancerade, effektiva och oberoende med tanke på licensiering, kontroll och kriterieutveckling och ägande. Hur kan konsumenten vägledas kring det? Konsumentverkets märkningsguide redovisar olika märkningar men värderar inte de märkningar som guiden innehåller, utan är rätt och slätt en översikt.

Det finns en stor mängd miljömärkningar på marknaden, och alla kanske inte riktigt håller vad de lovar. Joséphine Slotte menar att en av svårigheterna med att hålla efter vilseledande marknadsföring med miljöargument delvis beror på att det inte finns tydlig lagstiftning för miljöargument.

Tydligare lagstiftning behövs

- Det hade varit väldigt enkelt om vi hade haft en tydligare lagstiftning som slagit fast t.ex. hur ekologiskt odlad bomull ska definieras. Bomull omfattas inte av förordningen av ekologiskt jordbruk eftersom den bara omfattar grödor som ska användas som livsmedel. Ju tydligare lagstiftning, desto bättre jobb kan vi på Konsumentverket göra.

Att någonting är ekologiskt behöver i sin tur inte betyda att det automatiskt är en produkt som har noll påverkan på miljön.

- Det man vinner å ena sidan kanske man förlorar å den andra: ekologisk odling kräver större arealer och mer vatten än konventionell odling, medan konventionell odling innebär fler ämnen som kan vara skadliga för miljön. Därför är det viktigt att bedöma marknadsföring genom att titta på hela livscykeln för att se produktens faktiska miljöpåverkan. Textilbranschen är en av de sektorer som har störst miljöpåverkan. En mer hållbar textilproduktion och konsumtion är ett måste för att vi ska kunna nå de globala målen för en hållbar utveckling, avslutar Joséphine Slotte.

Steget före lagen: Miljömärkning stoppar hundratals farliga kemikalier

Textilproduktion är en mycket kemikalieintensiv verksamhet. Miljömärkningar och andra kravställare är effektiva verktyg vad gäller begränsningar av farliga ämnen i produkter, visar en ny rapport från Kemikalieinspektionen.

Kemikalieinspektionen arbetar för att Sverige ska få en giftfri miljö. Myndigheten fick i uppdrag av regeringen att kartlägga farliga kemiska ämnen i varor och produkter. Inom ramen för detta arbete har den bland annat undersökt kriterier i miljömärkningar för farliga ämnen/grupper som i dag inte är begränsade i lagstiftningen inom EU på området textil och läder.

Svanen och EU-Blomman är bland de miljömärkningar som ingår i rapporten. Resultatet visar att miljömärkningar och andra kravställare har kriterier för cirka 314 farliga ämnen och 34 ämnesgrupper som används i produktionen av textil och läder. Dessa farliga ämnen och ämnesgrupper begränsas inte av lagstiftning.

Miljömärkningar och andra kravställare ligger alltså i framkant vad gäller begränsningar av farliga ämnen i produkter. Genom nära samarbeten med branschen har miljömärkningar goda förutsättningar för att fånga upp nya, ännu ej begränsade, ämnen – samt att tydligare begränsa hela ämnesgrupper baserat på försiktighetsprincipen i frågor där lagstiftningen rör sig mer långsamt framåt, konstaterar Kemikalieinspektionen i rapporten.

Tuffa krav hos miljömärkningarna

Rapporten vänder sig i första hand till företag, forskare och alla som arbetar med miljö- och hållbarhetsfrågor snarare än direkt till konsumenterna.

- Det är ett högt antal kemiska ämnen som miljömärkningar och andra kravställare reglerar då alla tillverkningssteg och slutprodukter granskas. Rapporten ger en möjlighet för företag att se hur andra använder märkningar i arbetet med kemikaliefrågor. Det är mycket bra för företag som vill gå före lagstiftningen, säger Erik Gravenfors, projektledare för Kartläggningsuppdraget på Kemikalieinspektionen.

Trots att lagstiftningen ligger efter så är Erik Gravenfors positiv till utvecklingen i Sverige.

- Textilbranschen är kemikalieintensiv men är oftare "på tårna" och vill i allt högre grad göra rätt. Det finns flera bra initiativ och det händer mycket på textilområdet i Sverige. Här finns en vilja och en kraft. Jag tycker inte att det finns en djungel av märkningar, men jag förstår att det kan vara förvirrande för konsumenterna.



Erik Gravenfors: -Textilbranschen är oftare "på tårna" och vill i allt högre grad göra rätt.

EU bromsar

Varför ligger lagstiftningen så mycket efter vad gäller att begränsa farliga kemikalier i textil och läder?

- Det är en tidskrävande process att införa begränsningar i EU:s kemikalielagstiftning. Nyligen kom dock EU-länderna överens om en omfattande begränsning av ett antal kemikalier med särskilt farliga egenskaper som kan förekomma i konsumentnära varor. Vissa ämnen regleras redan enligt Reach-förordningen, exempelvis vissa färgämnen och mjukgörare. Kemikalieinspektionen föreslog 2013 en begränsning av farliga textilkemikalier genom den så kallade textilmärkningsförordningen. Detta ansågs, efter diskussioner på EU-nivå, av lagtekniska skäl inte vara en lämplig väg att gå. 2015 föreslog vi då att en särskild produktlagstiftning skulle utvecklas inom EU där farliga kemikalier i textil skulle inkluderas, men det förslaget har hittills inte tagits vidare av regeringen.

Läs rapporten: kemi.se



Ständiga förbättringar i Typ 1- märkningens DNA

Svanen och EU-Blomman är Typ 1- miljömärkningar (ISO14024) vilket bland annat innebär att kraven tas fram ur ett livscykelperspektiv - från råvara till produktion och användning. Kriterierna för textil och läder innehåller en mängd miljökrav kopplat till kemikalier, utsläpp och energianvändning.

Eftersom produktionen ofta ligger i länder långt borta, ingår krav på bra sociala villkor för dem som arbetar i fabriken. Kontrollbesök görs på plats oavsett om fabriken ligger i Borås eller i Bangladesh. Det färdiga plagget testas för färg och passform. Ett område där utvecklingen går väldigt snabbt är kemikalier. När farliga kemikalier förbjuds eller begränsas ersätts de snabbt av nya.

Ständiga förbättringar

- Fördelen med miljömärkningar är att vi moderniserar kraven i regelbundna revisioner vilket främjar uppdateringar av kraven som begränsar kemikalier. Varje licens är tidsbegränsad, sedan måste företaget ansöka på nytt, säger Ulf Eriksson, expert på textil och läder inom Miljömärkning Sverige.

För att kraven ska vara uppdaterade krävs dels en aktiv omvärldsbevakning av nya vetenskapliga rön. Dels utgår Ulf och hans kollegor från olika listor, som t.ex. Kandidatlistan (EU/REACH), Chemsecs SIN-list för att begränsa farliga kemikalier, EU:s BAT-referensdokument (Best Available Technology) samt andra vetenskapliga rapporter.

Successiv skärpning av kraven

Kraven skärps successivt. Förslag till nya krav tas fram med öppen remissgång. Efter att nationella nämnder i Sverige, Finland, Norge, Island och Danmark har enats om ett förslag till kriterier fastställs kraven slutligen av Nordiska Miljömärkningsnämnden. Svanen är Nordens officiella miljömärke och EU Ecolabel, EU-Blomman, är EU:s motsvarighet.

En ny rapport från Kemikalieinspektionen visar att miljömärkning begränsar hundratals farliga kemikalier. Se artikel sidan 8.

Vilka textilmärkningar finns i dag? Vad betyder de? I slutet av denna broschyr finns Nordisk Miljömärknings översikt över textilmärkningar.

Jeansboomen fördubblade omsättningen



Gunn-Helen Øye: -Jag upplever ett stort intresse från marknaden.

Det finns än så länge förhållandevis få kläder och skor på marknaden som är Svanen- och EU-Blommanmärkta. En anledning är att modebranschen drivs av "fast fashion" med ständigt nya kollektioner med nya färgämnen och tyger. För den snabba takten är miljömärkningens arbete sämre anpassat. Ändå har intresset ökat för miljömärkning av textil och omsättningen har fördubblats, visar statistik från Miljömärkning Sverige. Bakom succésiffrorna ligger delvis en "jeansboom".

- Jag upplever ett stort intresse från marknaden. Det behövs alltid att en producent, ett varumärke börjar, sedan följer de andra efter. Vi ser också mycket positivt på att producenter i Kina har börjat dela med sig av dokumentation, vilket underlättar vår kontroll, säger Gunn-Helen Øye, affärsutvecklare på Miljömärkning Norge.

En viktig bidragande faktor till jeansboomen våren 2017 var att en stor turkisk textilproducent, ISKO, hade tagit fram ett brett utbud av denimtyger och färger. Dessa var väl anpassade till marknads behö av förnyelse. Norska Varner Group (Cubus, Carlings, Days Like This, BIKBOK) fattade då beslut om att satsa på Svanenmärkta jeans och även andra plagg och material, som till exempel ull och jersey. Modebutiker som svenska Velour by Nostalg (jeans och chinos) och Pieszak (Danmark) använder sig av denim från ISKO till utvalda jeansmodeller.



Velour by Nostalg visade Svanenmärkta plagg på Stockholms modevecka.

Lindex valde ett eget grönt märke

Klädkedjan Lindex har satt upp som mål att år 2020 ska 80% av deras kollektioner vara mer hållbara. I begreppet "hållbar" innefattas då val av fibrer samt tillverkningsprocesser. De kläder som i dag bär Lindex egna gröna märkning Sustainable choice collection uppfyller dessa krav.

– Vi märker tydligt ut på kläderna varför de bär vår gröna etikett. Det kan röra sig om hållbara fibrer eller om en mer hållbar tillverkningsprocess som sparar energi, kemikalier och vatten, säger Anna-Karin Dahlberg, corporate sustainability manager på Lindex.

Hur kommer det sig att ni valt en egen märkning i stället för befintliga oberoende märkningar?

– Vi vill visa våra kunder vilka plagg som är gjorda av mer hållbara material, och i dagläget finns det ingen märkning som fokuserar på enbart detta. Det finns heller ingen oberoende märkning som anger vissa av de processer vi har valt att använda där vi ser stora besparingar av vatten, energi och kemikalier.

Vad ser ni för fördelar respektive nackdelar med en egen märkning visavi miljömärkning?

– Fördelen är att vi faktiskt kan märka våra kläder utifrån ett råvaruperspektiv. Nackdelen är att vi lägger ett större ansvar på kunderna. De får själva ta ansvar för att läsa på våra etiketter varför ett specifikt plagg är märkt med vår gröna etikett.

Hur kontrolleras märkningen?

– Vi har en modell för att utvärdera tillverkningsprocesser. Samtidigt använder vi oss av olika kategoriseringar och system för att värdera olika sorters fibrer. Vi kontrollerar själva att våra krav uppfylls och utvärderar kontinuerligt hur branschen förändras med nya innovationer som är bättre för miljön och hur vi då kan flytta fram våra krav. När vi implementerar nya innovationer gör vi alltid det i samråd med leverantören av den nya tillverkningsprocessen.



Kläder från Lindex Sustainable choice collection.



Anna-Karin Dahlberg, corporate sustainability manager.

Mer seriöst med EU-Blomman istället för att "hitta på" egen märkning

Skotillverkaren Kavat har delar av sin kollektion märkt med EU-Blomman. Calle Karlsson är kvalitetschef på Kavat, som har huvudkontor i Kumla.

Varför valde ni att EU-Blomman-märka delar av er kollektion?

- Vi kände att det var mer seriöst att ha en utomstående part som granskar produkterna i stället för att "hitta på" en egen märkning.

Men eftersom kunderna är intresserade av att ha många nya modeller varje säsong så är det svårt att hinna med att certifiera allt. De skor vi märker är klassiker som lever länge.

- Vi tycker det är enklare att jobba med vårt eget varumärke och sedan märka produkterna som har speciella egenskaper med EU-Blomman

Hur ser intresset ut för EU-Blommanmärkta skor hos era kunder?

- Det är en liten ökning för varje år, men det tar tid att få alla kunder att välja miljömärkt.

Hur kan vi nå en hållbar konsumtion inom skobranschen?

- Genom att köpa kvalitet i stället för slit och släng.



Kavatskorna Husum är EU-Blommanmärkta.

Kunden uppskattar öppenhet och enkelhet

Klädkedjan Cubus har Svanenmärkt delar av sin kollektion. Men till skillnad från många andra klädkedjor har de valt att inte ha ett eget varumärke/särskild hållbarhetskollektion. Jonas Arrelöv, product and quality manager Cubus, hur resonerar ni där?

- Vi tror på transparens och att det ska vara enkelt för kunden att göra ett bättre miljöval. Det finns i dag väldigt många olika typer av miljömärkningar på marknaden och vi tror att det är svårt för kunden att orientera sig och förstå vad alla märkningar betyder. Bara för att ett plagg har en grön symbol, är det ändå svårt för kunden att förstå varför plagget skulle vara mer hållbart. Vi tror kunden uppskattar öppenhet och enkelhet. Så vi tog vår mest populära jeansmodell och Svanenmärkte den.

Vad är fördelarna med att arbeta med Svanenmärkta kläder?

- Att det utmanar oss som klädproducent och våra fabriker att hela tiden förbättra våra produkter. Det vi trodde var "omöjligt" för några år sedan, är idag fullt möjligt och våra kollektioner utökas årligen.

Varför valde ni att Svanenmärka delar av er kollektion?

- Cubus har jobbat med bättre miljöval under många år. Stora delar av våra kollektioner har länge bestått av t.ex. organiskt odlad bomull eller BCI Cotton. När möjligheten att börja producera Svanenmärka kläder dök upp så var valet enkelt. Svanenmärket är ett otroligt starkt varumärke, och när man ser det så vet man att man gjort ett bättre miljöval, så det blir ett enklare val för kunden.

Hur ser intresset ut för Svanenmärkta kläder hos era kunder?

- Vi lanserade vår första Svanenmärkta babykollektion 2016. Vi har fått väldigt positiv respons både från våra butiker, som känner stolthet att sälja Svanenmärka kläder och givetvis också från våra kunder. Efter första lanseringen har vi utökat utbudet med t.ex. ullunderställ, jeans och t-shirtar. Och fler produkter är på gång. Ska man dock vara helt ärlig så är det i dag inte majoriteten av konsumenterna som väljer mer hållbara kläder. Men vi tror att alla tycker miljön är viktig för framtiden. Och det är vår uppgift att göra ett enklare val för kunden att få samma fina produkt, till samma prisläge, men mer hållbar för miljön. Cubus kommer att fortsätta sin långsiktiga hållbarhetsstrategi med hur vi kan förändra världen lite varje dag.



Jonas Arrelöv, product and quality manager Cubus.



Cubus Svanenmärkta jeans Highwaist Hannah.

Översikt märkningar - Textil


producerad av Nordisk Miljömärkning 2018




MÄRKNINGAR	TYP AV MÄRKNING	LICENSIERAR MÄRKNING-SORGANISATION?	ANVÄND PÅ TEXTIL, FIBRER M.M.	KRAV	VEM STÅR BAKOM?
------------	-----------------	-------------------------------------	-------------------------------	------	-----------------

LIVSCYKELBASERADE MÄRKNINGAR

	Typ 1 märkning	Ja	Från fibrer till färdig textil	Miljö och arbetsförhållanden	Officiellt Nordiskt ministerråd
	Typ 1 märkning	Ja	Från fibrer till färdig textil	Miljö och arbetsförhållanden	Tyska myndigheter
	Typ 1 märkning	Ja	Från fibrer till textilier och second hand produkter	Miljö och arbetsförhållanden	Naturskyddsföreningen i Sverige
	Typ 1 märkning	Ja	Från fibrer till färdig textil	Miljö och arbetsförhållanden	EU
	Följer ISO 14024	Ja	Från fibrer till färdig textil	Minimum ekologisk andel, miljö och sociala krav	Bildad av miljöorganisationer i Storbritannien, Tyskland, USA och Japan
	Råvaror och produktstandard	Nej	Från fibrer till färdig textil	100 % ekologisk andel, miljö och sociala krav	Tyska miljöorganisationer för textilier
	Råvaru och produktstandard, har fem nivåer	Nej	Från fibrer till färdig textil	Miljö och arbetsförhållanden	Ideell organisation: The Cradle to Cradle Products Innovation Institute

BOMULL



	Råvarumärkning	Nej, av ackretiterat av certifieringsorgan	På bomull har CoC i leverantörskedjan	Miljö och arbetsförhållanden	Medlemsbaserad organisation med leverantörer och producenter
---	----------------	--	---------------------------------------	------------------------------	--


<p>CmiA, Cotton made in Africa och Cotton made in Africa - Organic</p> 	Råvarumärkning	Nej, av ackretiterat av certifieringsorgan	På bomull har CoC i leverantörskedjan	Hållbarhet i ekonomi, miljö och sociala krav och viss ekologisk produktion	Stiftelse, Aid by Trade Foundation
<p>Fairtrade Cotton</p> 	Råvarumärkning med sociala krav	Nej, av ackretiterat av certifieringsorgan	På bomull har CoC i leverantörskedjan	Arbetsförhållanden och några krav på pesticider	Fairtrade international, ideell organisation
<p>Krav</p> 	Råvarumärkning	Nej, av ackretiterat av certifieringsorgan	På bomull och ull, men inte textilier	Ekologiskt tillverkad bomull	Officiell märkning

ANDRA FIBRER OCH MATERIAL


<p>Organic Content Standard</p> 	Spårbarhetsstandard	Nej	Från fibrer till färdig textil	Indikerar mängd organisaka råvaror i produkten	Textile Exchange, NGO
<p>GRS Global Recycle Standard</p> 	Produktstandard	Nej	Från fibrer till färdig textil	Återvunnet material och miljökrav i återvinningsprocessen	Textile Exchange, NGO
<p>RDS, Responsible Down Standard</p> 	Råvarumärkning	Nej	Från fibrer till färdig textil	Djurskydd	Textile Exchange, NGO

TEXTILPRODUKTION



<p>Blue sign</p> 	Produktionsstandard	Ja	Både fabrik- och produktmärkning	Miljö och arbetsförhållanden i textilproduktionen	Konsult och certifieringsfirma
<p>Higg Index (under utveckling). Vill också skapa Footprint Tool motsvarande EU PEF</p> 	Varumärken, produkt och produktionsstandarder	Självdeklaration	Logga på produkterna	Miljö och sociala krav	Medlemsorganisation, Sustainable Apparel Coalition

STEP by OEKO-TEX 	Produktionsstandard	Ja (medlemsinstitut som TI i Danmark och Sverea i Sverige)	Fabriker	Miljö och arbetsförhållanden i textilproduktion	The International OEKO-TEX® Association består av 18 forsknings- och test institut
---	---------------------	--	----------	---	--

HÄLSOBASERADE SYSTEM

OEKO-TEX 	Produktstandard	Ja (medlemsinstitut som TI i Danmark och Sverea i Sverige)	Alla typer av fibrer och textilier	Innehåll, kemikalier	The International OEKO-TEX® Association består av 18 forsknings- och test institut
---	-----------------	--	------------------------------------	----------------------	--

ETISKA MÄRKNINGAR

SA 8000 (SAI) 	Etiska och sociala krav	Nej	Fabriken	Arbetsvillkor	Social Accountability International
Fairtrade Textile 	Etiska och sociala krav	Nej (Flo-cert gör det)	Från fibrer till färdig textil	Arbetsförhållande och kemikalier	Fairtrade International, ideell organisation



Svanen "föddes" 1989, när Nordiska Ministerrådet startade Svanenmärkningen för att hjälpa konsumenter göra bra val för miljön. Det började med papper och batterier och idag hittar du Svanen på fler än tiotusen varor och tjänster. Efter några år fick Svanen sällskap av EU-Blomman, EU:s miljömärke. Det statliga bolaget Miljömärkning Sverige ansvarar för både Svanen och EU-Blomman och arbetar utan vinstsyfte på uppdrag av regeringen.



Miljömärkning Sverige AB · Box 38114 · 100 64 Stockholm
Västgötagatan 2 (7 trappor) · tel 08-55 55 24 00 ·
info@svanen.se · svanen.se