

Miljömärkning av produkter – En översikt
över de miljömärkningar av produkter som
finns i Sverige och i de övriga nordiska
länderna

ISSN 1653-0942
978-91-87541-41-4
Riksdagstryckeriet, Stockholm, 2016

Förord

Som ett led i civilutskottets arbete med uppföljning och utvärdering beslutade utskottet den 4 juni 2015 att ta fram en översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna. Översikten syftar till att ge utskottet ett kunskapsunderlag för beredningen av riksdagsärenden i frågan.

Mot denna bakgrund har utvärderings- och forskningssekretariatet vid Riksdagsförvaltningens utskottsavdelning på uppdrag av civilutskottet under hösten 2015 tagit fram en översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna.

Arbetet har genomförts av utvärderaren Joakim Skotheim med hjälp av praktikanten Sofia Allansson vid utskottsavdelnings utvärderings- och forskningssekretariatet. Arbetet har genomförts i samråd med Susanne Sjöblom, föredragande vid civilutskottets kansli. I arbetet har även kanslichefen Monica Hall deltagit. Arbetet har löpande följts av civilutskottets uppföljningsgrupp som består av följande ledamöter: Jessika Roswall (M), Mikael Eskilander-son (SD) och Johanna Haraldsson (S).

Stockholm i februari 2016

Caroline.Szyber
Ordförande

Johan.Löfstrand
Vice ordförande

Monica Hall
Kanslichef

Innehållsförteckning

Förord	3
Sammanfattning	5
1 Inledning	7
1.1 Utskottets arbete med uppföljning och utvärdering	7
1.2 Bakgrund	7
1.3 Syfte, genomförande och avgränsning	8
1.4 Rapportens disposition	9
2 Regler om miljömärkta produkter	10
2.1 Nordiska ministerrådet och EU	10
2.2 Konsumentverkets arbete	11
2.3 Självreglering	11
3 Aktuella miljömärkningar	13
3.1 Svanen	13
3.2 EU-miljömärket	15
3.3 Bra Miljöval	17
3.4 TCO Certified	18
3.5 Organic Content Standard (OCS)	19
3.6 Global Organic Textile Standard (GOTS)	20
3.7 Fairtrade	22
3.8 Forest Stewardship Council (FSC)	23
3.9 Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)	25
3.10 Miljöbyggnad	27
3.11 Green Key	29
3.12 Miljömärkt Event	30
4 Sammanfattande jämförelse av miljömärkningarna	33
4.1 Produktgrupper	33
4.2 Kriteriernas omfattning	34
4.3 Ansökningstid och kostnader	35
4.4 Miljömärkning i de nordiska länderna	36
4.5 Samverkan mellan miljömärkningsorganisationer	36
5 Miljömärkning av kläder	38
5.1 Företagens hållbara kollektioner	38
5.2 Kriterier	39
5.3 Certifiering	40
5.4 Kommunikation till konsumenter	42
5.5 Fortsatt utveckling av branschens märkningar	44
5.6 Konsumenters syn på miljömärkning av kläder	44
6 Miljömärkning ur ett konsumentperspektiv	46
6.1 Konsumenters attityd till miljömärkning	46
6.2 Användning av miljömärkning i olika branscher	46
6.3 Konsumenters efterfrågan på miljömärkta produkter	47
6.4 Efterfrågan på information om företagets hållbarhetsarbete	48
6.5 Konsumenters förtroende för miljömärkningen	48
6.6 Ett stort antal miljömärkningar	50
6.7 Ett nordiskt perspektiv	50
7 Iakttagelser	53
Referenser	56
<i>Bilaga</i>	
Miljömärkningar i sammanfattning	61

Sammanfattning

Inledning

Som ett led i civilutskottets arbete med uppföljning och utvärdering beslutade utskottet den 4 juni 2015 att ta fram en översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna.

Aktuella miljömärkningar

Det har utvecklats miljöledningsstandarder för märkning som är indelade i tre olika typer: miljömärkning typ I, miljöuttalanden typ II och miljövarudeklarationer typ III. Konsumenten möter framför allt miljömärkningar som kan kopplas till miljömärkning typ I. I översikten ingår 12 miljömärkningar: Svanen, EU-miljömärket, Bra Miljöval, TCO Certified, PEFC, FSC, OCS, Fairtrade, GOTS, Green Key, Miljömärkt Event och Miljöbyggnad. En redogörelse av dessa görs utifrån produktgrupper, kriteriernas omfattning, ansökningstid och kostnader, förekomsten i de andra nordiska länderna samt samverkan mellan miljömärkningsorganisationer. I bilaga 1 finns en sammanfattning av miljömärkningarna.

Inom klädindustrin har företag i stället för att märka sina produkter med en vedertagen miljömärkning utvecklat egna metoder, t.ex. egna varumärken, för att informera kunderna om vilka varor som är mer hållbara. Respektive guide baseras i sin tur på certifieringar, men certifieringarnas logotyp används emellertid sällan på själva produkten. Företagen ser den egna märkningen som ett sätt att förenkla för konsumenten att göra hållbara val.

Olika undersökningar visar att konsumenter har en positiv attityd till miljömärkning och att de hellre vill att en produkt märks än att de får information via t.ex. direkt dialog med butikspersonal eller från ett företags webbplats. Konsumenter efterfrågar både fler miljömärkta varor och mer information om vad de olika miljömärkningarna står för. Enligt flera utredningar anser konsumenter att det finns för många olika miljömärkningar och att det kan vara svårt att förstå skillnaderna mellan olika miljömärkningar. Rapporter visar även att svenska konsumenter tycker att det är enklare att få tag på miljömärkta produkter följt av Danmark, Finland och Norge. I övrigt är skillnaderna mellan de nordiska länderna små.

Iakttagelser

I översikten har det framkommit att det finns många miljömärkningar. I stort sett finns samma miljömärkningar i alla de nordiska länderna, med vissa undantag, även om de används i olika stor utsträckning. Översikten visar att konsumenter och intervjuade ser miljömärkning av olika produkter och tjänster som det bästa verktyget för att göra medvetna och hållbara konsumtionsval.

Samtidigt framkommer att det kan vara svårt att jämföra märkningarna och förstå vad som skiljer dem åt.

Av översikten framkommer att det finns en skillnad i hur kontroller genomförs mellan olika miljömärkningar, där vissa är tredjepartscertifierade och andra inte. Det har framkommit att det är viktigt med fungerande kontrollfunktioner för att bibehålla konsumenternas förtroende för miljömärkning.

Översikten visar att det utifrån ett konsumentperspektiv är viktigt att skilja på miljömärkningar som baseras på ett livscykelperspektiv och märkningar som baseras på enskilda delar av en produkt.

Översikten visar även att det blir allt vanligare att handeln ger ut egna märkningar som profileras som miljöanpassade och hållbara. Detta förekommer även inom klädbranschen. Ofta återkommer samma certifieringar inom de olika miljöprofilerade varumärkena, men trots det marknadsförs det egna varumärket. Likheter och skillnader mellan företagen framgår därför inte på ett tydligt sätt, vilket kan försvåra en jämförelse mellan olika butikskedjors utbud av hållbara produkter. Samtliga intervjuade företag uttrycker en förståelse för att det kan upplevas som förvirrande för konsumenten när det finns många etiketter och miljömärkningar. Företagen är även ense om att det behövs enhetliga och globala märkningar för hela branschen.

Det framkommer att konsumenter efterfrågar mer information om vad de olika miljömärkningarna står för. Undersökningar visar att konsumenter helst ser att denna information presenteras av oberoende aktörer, t.ex. konsumentorganisationer, miljörorelsen eller forskargrupper. I översikten har det framkommit att Konsumentverkets nya upplysningstjänst Hallå Konsument är en positiv utveckling i denna riktning.

I denna översikt har det från flera håll lyfts fram att miljövarudeklarationer i framtiden kommer att få allt större betydelse vid miljömärkningen av produkter och tjänster. Det genomförs bl.a. ett projekt via EU-kommissionen som syftar till att utveckla miljövarudeklarationer som är anpassade till konsumenterna. Översikten visar att företagen allt mer inriktar sig på att öka transparensen och att det blir vanligare att de arbetar internt med livscykelanalyser. Utvecklingen av standarder har bidragit till att skapa en större enhetlighet på marknaden, och flera aktörer förespråkar att befintliga standarder som finns på global nivå eller EU-nivå borde utvecklas ytterligare för att underlätta för konsumenterna. Därtill menar flera aktörer att globala märkningar underlättar företagens möjlighet att exportera varor. Det har pekats på att marknadsefterfrågan, kontext och behov bör styra om standarder ska utvecklas på internationell eller på europeisk nivå.

1 Inledning

1.1 Utskottens arbete med uppföljning och utvärdering

I utskottens beredning av ärenden ingår uppgiften att följa upp och utvärdera riksdagsbeslut.¹ Riksdagen har beslutat om riktlinjer för utskottens arbete med uppföljning och utvärdering. Av riktlinjerna framgår bl.a. att verksamheten omfattar dels fördjupade uppföljningar och utvärderingar, dels löpande uppföljningar och utvärderingar av regeringens resultatinformation som redovisas i budgetpropositionen och resultatskrivelser. Uppföljning och utvärdering bör enligt riktlinjerna ha en framåtblickande inriktning och medverka till att ge underlag för väl underbyggda ställningstaganden i utskottens beredningsarbete.²

Som ett led i civilutskottets arbete med uppföljning och utvärdering beslutade utskottet den 4 juni 2015 att ta fram en översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna.³

1.2 Bakgrund

Det finns en rad olika miljömärkningar i Norden som ställer olika krav när det gäller bl.a. miljö, socialt ansvarstagande, etiska frågor och hälsoaspekter. Inom civilutskottet har frågan om miljömärkningar utifrån ett konsumentperspektiv beretts vid flera tillfällen. Utskottet framhöll våren 2015 att miljömärkning är ett bra redskap när det gäller att underlätta för konsumenter att göra hållbara val.⁴

Riksdagen har godkänt målet för konsumentpolitiken. Målet är väl fungerande konsumentmarknader och en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar konsumtion.⁵ Vidare kan nämnas att information om frågor som gäller hållbar konsumtion är en viktig del av den rikstäckande konsumentupplysningstjänst, Hallå Konsument, som nyligen har inrättats.

Regeringen har nyligen i en skrivelse till riksdagen redovisat att den ska bidra till goda förutsättningar för trovärdiga märkningar med höga miljökrav som kan guida konsumenter till miljömedvetna val samt ta fram en strategi för hållbar konsumtion, vilken bl.a. kommer att beakta miljöinformation till konsumenter.⁶

¹ 4 kap. 8 § regeringsformen.

² Framst. 2005/06:RS3, bet. 2005/06:KU21.

³ Civilutskottets protokoll 2014/15:30.

⁴ Bet. 2014/15:CU11.

⁵ Prop. 2015/16:1 utg. omr. 18, bet. 2015/16:CU1, rskr. 2015/16:77.

⁶ Skr. 2015/16:69, se även prop. 2015/16:1 utg. omr. 18.

1.3 Syfte, genomförande och avgränsning

Syfte och inriktning

Syftet med civilutskottets översikt är att ge utskottet ökade kunskaper om miljömärkning i Sverige och de övriga nordiska länderna.

Huvudinriktningen har varit att översiktligt beskriva de miljömärkingar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna. I detta har ingått att beskriva omfattningen, vad de olika miljömärkingarna står för och vilka kriterier och krav som ställs på olika produkter. I översikten berörs även vilka som står bakom miljömärkingarna och vilka typer av produkter som omfattas.

Mot bakgrund av det stora antalet miljömärkingar som finns har det även ingått att undersöka hur miljömärkingarna upplevs av konsumenter.

Vidare har miljömärkning av kläder särskilt studerats. I detta har bl.a. ingått att studera hur butiker marknadsför sina egna varumärken som hållbara och miljöanpassade i stället för att använda sig av vedertagna miljömärkingar i sin marknadsföring.

Genomförande

Uppgifterna i rapporten har samlats in genom studier av dokument och rapporter. Informationen om miljömärkingar i de övriga nordiska länderna är begränsad.⁷ Ett frågeformulär har skickats ut till ett antal organisationer som erbjuder miljömärkning. Vidare har intervjuer genomförts med företrädare för Swedish Standards Institute (Sis), Reklamombudsmannen, Konsumentverket, Konsumentföreningen Stockholm, Sveriges Konsumenter, Svensk Handel, Svenska Naturskyddsföreningen och den nordiska miljömärkningsorganisationen Svanen.⁸

För den del av översikten som avser miljömärkning av kläder har representanter för fyra företag intervjuats – Hennes & Mauritz (H&M), Lindex, Kappahl och Åhléns. De valda företagen arbetar med hållbarhetsfrågor och kommunicerar hållbarhetsarbetet till sina kunder genom information på plagggen och finns över stora delar av Sverige och i flera av de övriga nordiska länderna.

Det har vidare varit möjligt att använda arbetsmaterial från ett samnordiskt projekt om miljömärkning som underlag i denna studie.⁹

⁷ Se bl.a. Eurobarometern (2013), Temanord (2014) och Temanord (2012).

⁸ Se förteckning över intervjuer i rapportens källförteckning.

⁹ Konsumentverket deltar i ett samnordiskt projekt – Hållbar konsumtion och produktion – vars mål är att utveckla, samordna och utvärdera nödvändiga styrmedel i arbetet med hållbar konsumtion och produktion. Se Arbetsgruppen för hållbar konsumtion och produktion (HKP) – <http://www.norden.org/hkp> (Hämtad: 2015-11-16).

Avgränsning

Översikten är inriktad på märkningar som syftar till att kommunicera att produkten kan ha positiva effekter för miljön eller för den enskilda konsumenten. Även märkningar som handlar om socialt ansvarstagande ingår i översikten. Däremot har märkningar som handlar om hälsofaktorer *inte* ingått i översikten.

Miljömärkningar som berör livsmedel, kosmetika och energi har *inte* ingått i arbetet med denna översikt eftersom dessa produktgrupper inte ligger inom civilutskottets ansvarsområde. Inte heller har frågor om produktsäkerhet ingått i denna översikt.

1.4 Rapportens disposition

- I kapitel 2 redogörs kortfattat för de regler som styr miljömärkning av produkter. I samma kapitel berörs den självreglering som uppstått på marknaden.
- I kapitel 3 presenteras de aktuella miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna.
- I kapitel 4 presenteras en sammanfattande jämförelse av miljömärkningarna med fokus på likheter och skillnader. En analys görs utifrån produktgrupper, kriterier, licens och certifiering, samverkan samt en nordisk jämförelse.
- I kapitel 5 redogörs för miljömärkning av kläder. I kapitlet presenteras några företags arbete med att marknadsföra sina miljöprofilerade varumärken samt deras inställning till konventionell miljömärkning.
- I kapitel 6 redovisas rapporter som beaktar miljömärkning utifrån ett konsumentperspektiv samt vad som har framkommit i intervjuer.
- I kapitel 7 redovisas ett antal iakttagelser utifrån vad som har framkommit i arbetet med översikten.

2 Regler om miljömärkta produkter

2.1 Nordiska ministerrådet och EU

Svanen, det nordiska miljömärket, infördes 1989 av Nordiska ministerrådet. Svanenmärket finns på alltifrån tvättmedel till hotell och hela dagligvarubutiker. Svanens miljökrav tar bl.a. sikte på att reducera belastningen på klimatet och minska spridningen av miljögifter. Dessutom ställs funktions- och kvalitetskrav. Svanen har ett livscykelerspektiv när miljökraven ställs och tittar på hela produktens miljöpåverkan.

Sedan mer än 20 år finns det ett gemensamt frivilligt miljömärkningssystem inom EU. Det infördes 1992 genom en rådsförordning om ett gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke.¹⁰ Förordningen ersattes 2000 av Europaparlamentets och rådets förordning om ett reviderat gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke,¹¹ som nu i sin tur har ersatts av Europaparlamentets och rådets förordning från 2009 om ett EU-miljömärke (miljömärkesförordningen).¹²

Miljömärkesförordningen tillämpas på alla varor och tjänster som tillhandahålls för distribution, konsumtion eller användning på unionsmarknaden, med undantag för humanläkemedel, veterinärmedicinska läkemedel och medicinsk utrustning. Miljömärket får endast användas för produkter som uppfyller kriterierna för de berörda produkterna och för vilka märket har tilldelats.

Det fastställs kriterier för EU-miljömärket för varje produktgrupp. Kriterierna anger de miljökrav som en produkt måste uppfylla för att få bära märket. Kriterierna ska vara baserade på produkternas miljöprestanda, med beaktande av unionens senaste strategiska mål på miljöområdet, och ska fastställas på grundval av vetenskapliga belägg och med beaktande av produkternas hela livscykel.

Den 1 januari 2014 trädde en ny svensk lag om EU-miljömärket i kraft.¹³ Den nya lagen kompletterar Europaparlamentets och rådets förordning. Lagen innehåller bl.a. bestämmelser om att regeringen får utse det eller de behöriga organ som för svensk del prövar ansökningar om tilldelning av EU-miljömärket och villkoren för att använda detta.

I Sverige förvaltar det statligt ägda bolaget Miljömärkning Sverige Aktieförbolag miljömärkena Svanen och EU-miljömärket och ansvarar för de båda miljömärkningssystemens kriterieutveckling samt genomför kontroller och utfärdar licenser.¹⁴

¹⁰ Rådets förordning (EEG) nr 880/92 av den 23 mars 1992 om ett gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke.

¹¹ Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1980/2000 av den 17 juli 2000 om ett reviderat gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke.

¹² Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 av den 25 november 2009 om ett EU-miljömärke.

¹³ Prop. 2012/13:179, bet. 2013/14:CU6, rskr. 2013/14:32, Lag (2013:849) om EU-miljömärket.

¹⁴ Bet. 2014/15:CU11.

2.2 Konsumentverkets arbete

Enligt instruktionen för Konsumentverket ska myndigheten i sin löpande verksamhet integrera frågor om hållbar utveckling samt verka för att generationsmålet och miljö kvalitetsmålen nås och vid behov föreslå åtgärder för miljöarbetets utveckling. Myndigheten ska även bevaka konsumenters möjligheter att agera på ett sätt som är hållbart ur miljösynpunkt.¹⁵

2.3 Självreglering

Internationella standardiseringsorganisationen (Iso) består av nationella standardiseringsorgan, och i Sverige är Swedish Standards Institute (Sis) representant. Sis är en ideell förening som driver och samordnar standardiseringen i Sverige.

Iso utvecklar i samarbete med de nationella medlemmarna globala standarder som ska skapa enhetlighet på den internationella marknaden. Bland annat har organisationen utvecklat miljöledningsstandarder för märkning som är indelad i tre olika typer: miljömärkning typ I, miljöuttalanden typ II och miljövarudeklarationer typ III.¹⁶

- Miljömärkning typ I¹⁷ ska utfärdas av en oberoende tredje part och utgå från ett livscykelperspektiv där alla delar av produkten och värdekedjan ingår.
- Miljöuttalanden typ II¹⁸ ställer krav på att miljöuttalanden ska vara verifierbara. Standarden garanterar inte att oberoende kontroller genomförs eller att kriterier utvecklas genom tredje part.
- Miljövarudeklarationer typ III¹⁹ bygger på miljövarudeklarationer och klimatdeklarationer. Miljövarudeklarationer används framför allt i kommunikationen mellan olika företag.

Konsumenten möter framför allt miljömärkning som kan kopplas till typ I miljömärkning. Dessa kan i sin tur delas in i tre kategorier:

- Miljömärkning typ I som omfattar flera produktgrupper.
- Avgränsad miljömärkning som omfattar enbart en produktgrupp och/eller en del av produktionskedjan.
- Miljömärkning av tjänster som riktar sig enbart mot tjänster.²⁰

En tredjepartsmärkning innebär att miljömärkningsorganisationen står oberoende i förhållande till säljaren och köparen. Genom att stå oberoende i förhållande till säljaren och köparen kan en organisation vara opartisk i relation

¹⁵ Förordning (2009:607).

¹⁶ ISO (2012).

¹⁷ ISO standard 14024.

¹⁸ ISO standard 14021.

¹⁹ ISO standard 14025.

²⁰ Kategoriseringen har gjorts i samråd med Arbetsgruppen för hållbar konsumtion och produktion som använder den i sitt arbetsmaterial.

till ekonomiska intressen. Kontroller för att säkerställa att licenstagaren uppfyller fastställda kriterier sker däremot inte genom en oberoende part.

3 Aktuella miljömärkningar

3.1 Svanen

År 1989 fattade Nordiska ministerrådet beslut om att bilda en officiell och gemensam miljömärkning för Norden. Medlemsländerna – Sverige, Danmark, Norge, Finland och Island – ansvarar själva för utfärdandet av licenser men kontrolleras genom den gemensamma Nordiska miljömärkningsnämnden som utvecklar kriterierna. I Sverige är det statligt ägda bolaget Miljömärkning Sverige AB ansvarig för utfärdandet av licenser.²¹



Produktgrupper

Svanen har i dagsläget märkning för 58 produktgrupper, och de största är dagligvarubutiker, tryckerier (kuvert och andra förädlade pappersprodukter), hotell, restauranger och konferensanläggningar, fordonstvättar, kosmetika, möbler, textilservice, städtjänster, rengöringsmedel och hygienprodukter.

Kriterier

Ett grundkrav som alltid ställs är att producenterna följer respektive lands miljö- och arbetslagstiftning. Märkningen tar hänsyn till miljöaspekter och ställer krav på kemikalier, transporter, återvinning, energi och vattenförbrukning. Även hälsokriterier ingår med krav på sådant som rör minimering av användningen av hälsobelastande kemikalier, med särskilt fokus på cancerframkallande, mutagena och reproduktionsstörande kemikalier samt allergiframkallande ämnen. När det gäller socialt ansvarstagande utgår märkningen från ILO:s konventioner²², t.ex. mot tvångsarbete, för lika lön och föreningsfrihet. Krav på god kvalitet och funktion ingår också som kriterier. Märkningen utgår från ett livscykelperspektiv, där hela kedjan från råvara till avfall inräknas.

Kriterier utvecklas av en grupp bestående av representanter från samtliga nordiska sekretariat. Den svenska gruppen består av representanter från bl.a. Konsumentverket, Naturvårdsverket och Sveriges Konsumenter. Ett utkast till beslut formuleras och grundas på inhämtad information från intressenter. Därefter skickas utkastet ut på remiss till bl.a. Energimyndigheten, Naturvårdsverket och Kemikalieinspektionen. Slutligen skickas den svenska hållningen

²¹ Om inget annat anges så utgår texten från svar från Miljömärkning Sverige AB, (2015-10-19) och (2015-12-04) samt företagets webbplats.

²² Internationella arbetsorganisationen (ILO) är FN:s fackorgan för sysselsättnings- och arbetslivsfrågor. I uppgifterna ligger att främja sysselsättning och bättre arbetsvillkor i hela världen samt att värna om fackliga fri- och rättigheter. ILO är en konventionsbaserad organisation med över 180 konventioner. Se regeringens webbplats om mänskliga rättigheter <http://www.manskligarattigheter.se/sv/vem-gor-vad/forenta-nationerna/ilo> (Hämtad: 2015-12-07).

till Nordiska miljömärkningsnämnden som fattar det slutgiltiga beslutet. Kriterierna revideras i regel vart tredje till vart femte år.

Licens och certifiering

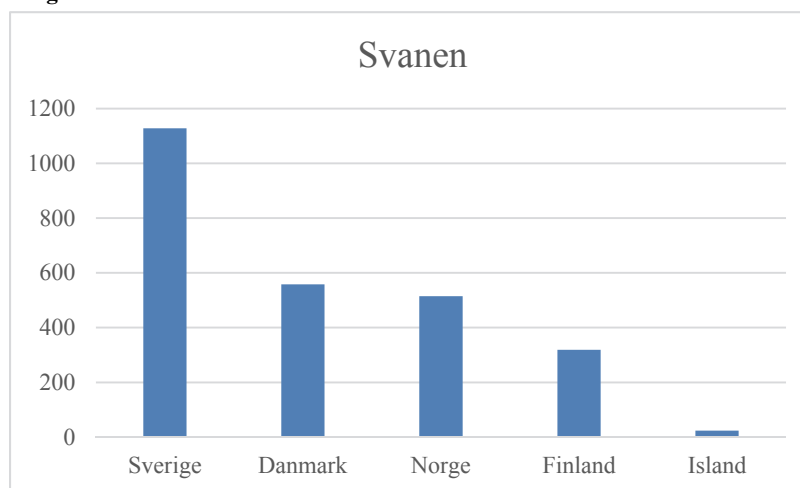
Det kan ta mellan 3 och 12 månader att få en licens. En ansökningsavgift på 20 000 kronor måste betalas in. I regel ska även 0,3 procent per år av produktens årliga omsättning betalas in.

Kontroll utförs, via handläggare vid de nationella kontoren, med hjälp av skriftliga testprotokoll och dokumentation för att styrka att underleverantörerna uppfyller kriterierna. Det tillkommer även kontrollbesök vid produktionsstället för att säkerställa att dokumentationen är sanningsenlig. Därutöver genomförs kontinuerlig uppföljning av anmälningar om felaktigheter från konsumenter och konkurrenter. Om en licensinnehavare har misskött sig har Miljömärkning Sverige AB möjlighet att dra in licensen.

Omfattningen i de nordiska länderna

Svanen är den miljömärkning som är vanligast förekommande i samtliga nordiska länder. Flest licenser har utfärdats i Sverige (1 128 licenser). Antalet licenser i de övriga nordiska länderna är 558 i Danmark, 515 i Norge, 319 i Finland och 29 i Island.

Diagram 1 Antalet utfärdade licenser i de nordiska länderna



Källa: Temanord (2014), egen bearbetning.

3.2 EU-miljömärket

EU-blomman lanserades 1992, då EU-kommissionen beslutade att starta ett gemensamt europeiskt miljö-
märke. Miljömärket har sedan dess bytt namn och heter
i dag EU-miljömärket (EU Ecolabel).²³ Kraven för
märkningen tas fram av ansvariga organ i EU:s med-
lemsländer på uppdrag av EU-kommissionen.²⁴



Varje medlemsland beslutar vilket organ som ska
vara ansvarig för EU-miljömärket, och i Sverige förvaltar det statliga bolaget
Miljömärkning Sverige AB märkningen.²⁵

Produktgrupper

EU-miljömärket har i dagsläget märkning för 34 produktgrupper, och de
största är färger och lacker för inomhus- och utomhusbruk, kopieringspapper
och grafiskt papper, mjukpapper och kosmetiska produkter.

Kriterier

Ett grundkrav som alltid ställs är att producenterna följer respektive lands
miljö- och arbetslagstiftning. Kriterierna tar hänsyn till miljöaspekter och stäl-
ler krav på kemikalier, transporter, återvinning, energi och vattenförbrukning.
Även hälsokriterier ingår med krav på sådant som rör minimering av använd-
ningen av hälsobelastande kemikalier, med särskilt fokus på cancerframkal-
lande, mutagena och reproduktionsstörande kemikalier samt allergiframkal-
lande ämnen. När det gäller socialt ansvarstagande utgår de från ILO:s kon-
ventioner, t.ex. mot tvångsarbete, för lika lön och föreningsfrihet. Krav på god
kvalitet och funktion ingår också som kriterier. De utgår från ett livscykelper-
spektiv, där hela kedjan från råvara till avfall inräknas.

Kriterier för EU-miljömärket utvecklas av EU-kommissionens forsknings-
institut, Joint Research Centre (JRC). Parallellt anordnas workshopar med re-
presentanter från certifieringsorgan, intresseorganisationer och branschorga-
nisationer för att ge underlag. När ett utkast till kriteriedokument är klart
skickas det vidare till respektive EU-medlemsland för beredning. Beslut fattas
enligt majoritet av EU-miljömärkets föreskrivande kommitté. Kriterierna re-
videras i regel vart femte år eller när kringliggande händelser eller utveck-
lingen kräver det.

²³ Om inget annat anges så utgår texten från svar från Miljömärkning Sverige AB, (2015-10-27) och (2015-12-04) samt företagets webbplats.

²⁴ För mer information – <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (Hämtad: 2015-11-25).

²⁵ För mer information – <http://www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-miljoe-mr-m/miljoemaerket-svanen-1> (Hämtad: 2015-11-25).

Licens och certifiering

Det kan ta mellan 3 och 12 månader att få en licens. En ansökningsavgift på 20 000 kronor måste betalas in. Kostnaden för licensen är i regel 0,15 procent per år av produktens årliga omsättning. Det tillkommer även en kontrollavgift, med ersättning för kontrollantens resa och logi samt 1 000 euro för arbetstid.

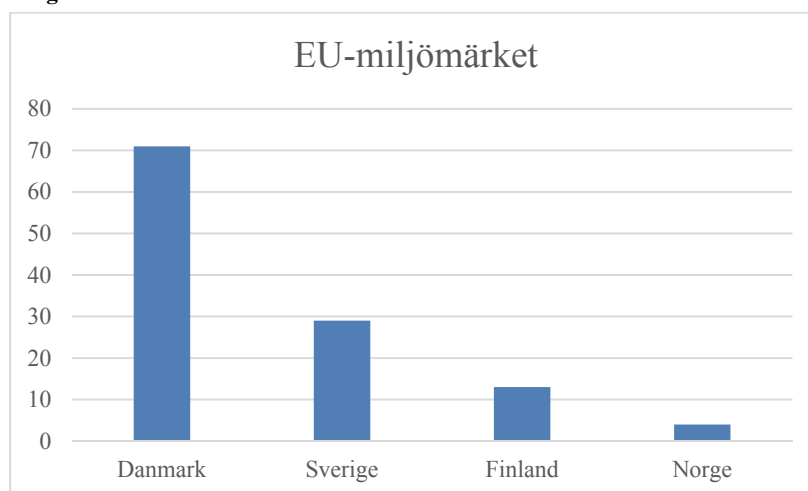
Kontroll utförs, via handläggare vid de nationella kontoren, med hjälp av skriftliga testprotokoll och dokumentation för att styrka att underleverantörerna uppfyller kriterierna. Det tillkommer även kontrollbesök vid produktionsstället för att säkerställa att dokumentationen är sanningsenlig. Därutöver genomförs kontinuerlig uppföljning av anmälningar om felaktigheter från konsumenter och konkurrenter. Om en licensinnehavare har misskött sig kan licensen dras in.

Omfattningen i de nordiska länderna

I Finland förvaltar, i likhet med i Sverige, ett statligt bolag EU-miljömärket. I Norge hanteras märkningen av den statliga stiftelsen Stiftelsen Miljømerking. I Danmark förvaltas miljömärkningarna inom miljöförvaltningen.²⁶

Få licenser har utfärdats för EU-miljömärket i de nordiska länderna jämfört med Svanen. Danmark är det land som har utfärdat flest licenser, 71, i jämförelse med Sverige som kommer på andraplats med 29 licenser. Island har inte introducerat EU-miljömärket och har därför inte utfärdat några licenser.²⁷

Diagram 2 Antalet utfärdade licenser i de nordiska länderna



Källa: Temanord (2014), egen bearbetning²⁸

²⁶ För mer information – <http://www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-miljoe-mr-m/miljoemaerket-svanen-1> (Hämtad: 2015-11-25).

²⁷ Temanord (2014).

²⁸ Eftersom Island inte har introducerat EU-miljömärket så ingick inte landet i undersökningen.

3.3 Bra Miljöval

Svenska Naturskyddsföreningen är en ideell förening vars mål är att sätta miljöfrågor i fokus genom bl.a. rapporter, kampanjer, böcker, debatter, konferenser och marknadsföring. Svenska Naturskyddsföreningens märkning Bra Miljöval lanserades 1989.²⁹



Bra Miljöval

Produktgrupper

Bra Miljöval omfattar följande produkter: kemiska produkter, livsmedelsbutiker, elenergi, textil, biobränsle, fjärrvärme, fjärrkyla, försäkringar, godstransporter och persontransporter. Kemiska produkter är vanligast och därefter kommer livsmedelsbutiker.

Kriterier

Bra Miljöval följer ett livscykelperspektiv och ställer krav som omfattar produktens hela livscykel. Kriterierna skiljer sig beroende på verksamhetsområde, men utgår från följande kategorier: miljö, hälsa, transport, energi, förpackning, sociala frågor (inom t.ex. textilkriterierna ska ILO:s åtta kärnkonventioner vara uppfyllda).

Kriterierna utvecklas genom en nulägesbeskrivning utifrån den standard som ISO anger för miljömärkning typ I. Externa aktörer, t.ex. andra miljömärkningsorganisationer, är för det mesta delaktiga, och i slutskedet skickas kriterierna alltid ut på remiss. Vart tredje år beslutas om kriterierna ska revideras eller inte.

Licens och certifiering

Det varierar hur lång tid det kan ta innan en licens delas ut, men för det mesta sker det inom två månader. För att få en licens måste man betala en ansökningsavgift. Den varierar mellan 10 000 kronor och 15 000 kronor beroende på produktområde. Därefter tas en årlig licensavgift ut som baseras på omsättningen av produkten; för t.ex. textil och kemiska produkter betalas en årlig avgift in på 0,3 procent av produktens omsättning.

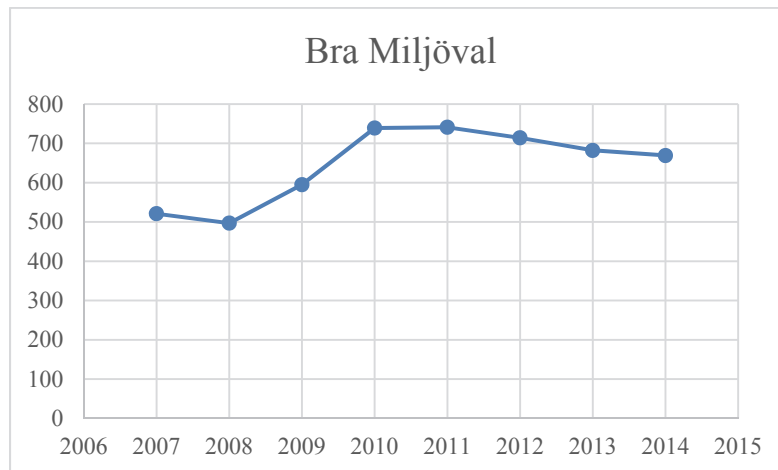
När licensen delas ut genomför handläggare på Svenska Naturskyddsföreningen årliga dokumentkontroller, ofta med hjälp av externa revisorer. De genomför även noggrannare stickprovskontroller då och då, antingen själva eller genom att anlita utomstående, t.ex. konsulter eller laboratorier. Om licensstagaren inte uppfyller kriterierna uppmanas de till en början att åtgärda bristerna och om inte detta hjälper sägs licensen upp med omedelbar verkan.

²⁹ Om inget annat anges utgår texten från svar från Svenska Naturskyddsföreningen (2015-10-06) och (2015-12-10) samt föreningens webbplats.

Omfattningen i de nordiska länderna

Bra Miljöval återfinns i flera nordiska länder. Svenska Naturskyddsföreningen har inte möjlighet att redovisa antalet miljömärkta produkter i respektive land, men under 2014 fanns det totalt 669 miljömärkta produkter fördelade över 10 produktgrupper. Antalet miljömärkta produkter har ökat sedan 2007, men utvecklingen har avtagit sedan 2011.

Diagram 3 Utvecklingen av det totala antalet miljömärkta produkter med Bra Miljöval



Källa: Svar från Svenska Naturskyddsföreningen (2015-12-10), egen bearbetning.

3.4 TCO Certified

TCO Development bildades 1992 av den fackliga organisationen TCO (Tjänstemännens centralorganisation) tillsammans med Svenska Naturskyddsföreningen.³⁰



Produktgrupper

Produkter som kan certifieras är bildskärmar, headset, projektorer, notebooks, bärbara datorer, läsplattor, smartmobiler, stationära datorer och allt-i-ett-datorer.

Kriterier

Miljömärkningen som administreras av TCO Development heter TCO Certified och uppfyller kraven för miljömärkning typ I. De utgår alltså från ett livscykelperspektiv från råvara till slutanvändning och ställer hållbarhetskrav

³⁰ Om inget annat anges utgår texten från svar från TCO Development (2015-09-30) och (2015-12-09) samt organisationens webbplats.

som syftar till att hantera miljömässiga och sociala risker. Kriterierna omfattar följande kategorier: kemikalier, återvinning, energieffektivitet, socialt ansvarstagande (ILO:s kärnkonventioner) och socialt ansvar för användaren (ergonomi och arbetsmiljöaspekter). Nya kriterier utvecklas tillsammans med användare, inköpare, it-industrin, forskare m.fl. och revideras vartannat år.

Licens och certifiering

En licens kan delas ut inom tre veckor, där två veckor ägnas åt tester och en vecka åt hanteringen av själva ansökan. För att kunna använda en licens måste man betala en ansökningsavgift som motsvarar ca 5 000 euro. Licensen är giltig i två år och kan förlängas mot en mindre avgift.

TCO Development står opartiska genom certifieringsprocessen och utvecklar nya kriterier tillsammans med användare, inköpare, it-industrin, forskare och andra intressenter. Det är oberoende tredje parter som testar, granskar och verifierar att kraven är uppfyllda. Därutöver görs även regelbundna kontroller av test- och verifikationspartner. Om kriterierna inte uppfylls kan ett utfärdat certifikat dras in.

Omfattningen i de nordiska länderna

TCO Certified är en global hållbarhetscertifiering för it-produkter, och det finns 994 aktiva certifikat, vilket motsvarar lika många produktmodeller. It-produktmarknaden är global, och de flesta av produktmodellerna som certifieras finns tillgängliga i Sverige likväl som de övriga nordiska länderna.

Eftersom it-produkter säljs som en global produkt är det inte möjligt att presentera separata siffror för enskilda länder.

3.5 Organic Content Standard (OCS)

Organic Content Standard (OCS) utvecklades genom den internationella, icke-vinstdrivande organisationen Textile Exchange.³¹ Organisationen har sedan 2003 utvecklat standarder för produktion av ekologisk bomull och skapade 2007 en märkning för att intyga att producenter följer deras standard.³²



Produktgrupper

Märkningen omfattar klädesplagg som innehåller fibrer som är ekologiskt producerade. OCS ser alltså till enskilda delar av en produkt som består av textilfiber.

³¹ Textile Exchange (2013).

³² Om inget annat anges har information inhämtats från organisationens webbplats.

Kriterier

OCS ställer krav på att textila produkter ska innehålla fibrer som är ekologiskt producerade. Andelen ekologiskt producerad fiber ska anges med en procent-siffra i licensen. Märkningen används framför allt som ett instrument för att mäta andelen ekologiskt producerade fibrer, vilket innebär att det ställs begränsade krav på stor andel, närmare bestämt mellan 5 och 100 procent, som måste ingå i en produkt. Utöver fibern i produktionen så ställs inga ytterligare krav på kemikalieanvändning eller socialt ansvarstagande i produktionen. För att ett material ska kunna ses som ekologiskt producerad ska antingen nationell reglering för ekologiskt jordbruk³³ efterlevas eller så ska IFOAM Basic Standard³⁴ efterföljas.

Licens och certifiering

Licens och certifiering utfärdas av ett ackrediterat certifieringsorgan. Via t.ex. det ackrediterade certifieringsorganet Ecocert följer certifieringsprocessen följande schema: ansökan, avtal, dokumentvalidering, tillsyn, översyn och kontroll. Kontroll utfärdas varje år och utgår från samma schema.³⁵

Omfattningen i de nordiska länderna

OCS är en internationell märkning och återfinns i flera nordiska länder. Omfattningen i respektive land har inte varit möjlig att redovisa i denna översikt.

3.6 Global Organic Textile Standard (GOTS)

GOTS är en ideell organisation som bildades 2002 av representanter från bomullsproducenter, textilindustrin, konsumenter, standardiseringsorganisationer och certifieringsorgan. Ett antal standardiseringsorganisationer³⁶ gick samman och bildade The International Working Group (IWG). Syftet var att samla alla standarder kring ekologisk bomull som hade utvecklats för att skapa ett mer enhetligt system. Märkningen började utfärdas under 2006.³⁷



Produktgrupper

Miljömärkningen omfattar produktgrupper som innehåller textilfibrer, framför allt kläder.

³³ I Norden är den aktuella regleringen rådets förordning (EG) nr 834/2007.

³⁴ IFOAM (2014).

³⁵ Ecocert (2015a).

³⁶ Från Tyskland Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN), från USA Organic Trade Association, från Storbritannien Soil Association och Japan Organic Cotton Association.

³⁷ Om inget annat anges utgår texten från svar från GOTS (2015-09-28) samt organisationens webbplats.

Kriterier

Märkningen utgår från textilproduktens alla produktionsfaser, från fiber till färdig produkt. Råvaran måste vara ekologiskt producerad, och alla produktionsprocesser måste vara kontrollerade.

Certifieringen baseras på två huvudprinciper. För det första krävs det naturliga fibrer som ska vara ekologiskt odlade enligt EU-förordningen om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter.³⁸ För det andra ser kriterierna till hela produktionsprocessen spinning, vävning/stickning, beredning m.m. Det finns två typer av märkning som baseras på andelen ekologiska fibrer, en för 70 procent ekologisk råvara och en annan för 95–100 procent. 70 procent ekologisk råvara är ett minimikrav för licensen. Kriterierna baseras på restriktioner vid användandet av kemikalier i odling och beredning utifrån miljöhänsyn och socialt ansvarstagande vid produktionen.³⁹

Licens och certifiering

Licens och certifiering utfärdas av ackrediterade certifieringsorgan. Utöver kostnaden för certifiering, som fastställs genom varje enskilt certifieringsorgan, så måste en avgift på 120 euro för varje anläggning som inräknas i certifikatet betalas in.⁴⁰ Via t.ex. det ackrediterade certifieringsorganet Ecocert följer certifieringsprocessen följande schema: ansökan, avtal, dokumentvalidering, tillsyn, översyn och kontroll. Kontroll utfärdas varje år och utgår från samma schema.⁴¹

Svanen har i sitt kriteriedokument för textilier, skinn och läder angett att produkter som är certifierade enligt GOTS även kan certifieras med Svanen.⁴²

Omfattningen i de nordiska länderna

GOTS är en internationell märkning som finns över stora delar av världen. Märkningen finns även i de övriga nordiska länderna. Omfattningen i respektive land har inte varit möjlig att redovisa i denna översikt.

³⁸ EG nr 834/2007

³⁹ Ecocert GOTS Certification <http://www.ecocert.com/en/global-organic-textile-standard-gots> (Hämtad: 2015-11-16).

⁴⁰ För mer information – <http://www.global-standard.org/licensing-and-labelling/how-to-get-products-labelled.html> (Hämtad: 2015-11-16).

⁴¹ Ecocert (2015b).

⁴² Nordic Ecolabelling (2012–2016).

3.7 Fairtrade

Fairtrade International bildades 1997 och består av 24 nationella Fairtradeorganisationer, där Fairtrade Sverige representerar Sverige. Fairtrade Sverige, tidigare Rättvisemärkt, består av en förening och ett bolag. Föreningen består av 45 fackföreningar, studieförbund, organisationer för bistånd och utveckling, ungdomsorganisationer, kyrkor, konsumentföreningar och många andra organisationer.⁴³



Produktgrupper

Fairtrademärkningen syftar till att skapa bättre arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Märkningen omfattar följande produktgrupper: kaffe, bananer och annan färsk frukt, vin, te, kakao, drickchoklad, chokladkakor, juice, ris, glass, socker, müsli, snacks/godis, honung, rosor, sportbollar och produkter som innehåller Fairtradecertifierad bomull.

Kriterier

Fairtrade är framför allt en etisk märkning, men omfattar till viss del även miljöhänsyn. Märkningskriterierna ska bl.a. säkerställa att odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor och att barnarbete och diskriminering motverkas.⁴⁴ Kriterierna omfattar demokratifrågor och ställer krav på att de som arbetar i produktionen ska ha möjlighet att organisera sig i t.ex. fackföreningar. Märkningen omfattar även kriterier som ska främja ökad miljöhänsyn och ekologisk produktion som står i balans med företagsresultat. Även handelskriterier med krav på fysisk spårbarhet, skriftliga avtal, långsiktiga handelsrelationer, möjlighet till förfinansiering och kriterier för minimipris omfattas.

Kriterierna tas fram av Fairtrade International i konsultation med t.ex. producentorganisationer och licenstagare. Kriterierna omfattar hela produktionskedjan från odlare/importör/tillverkare/licenstagare till konsumenten, vilket säkerställs genom spårbarhet i alla steg.

Licens och certifiering

För en ny producentorganisation som ansöker om en licens kan det ta upp till sex månader. Organisationen måste betala in en ansökningsavgift på 525 euro samt en årlig inspektionsavgift som varierar beroende på företagets storlek och produktens komplexitet. Därutöver måste en licensavgift betalas in som varierar beroende på produkt.

⁴³ Om inget annat anges utgår texten från svar från Fairtrade Sverige (2015-10-28) och (2015-12-11) samt föreningens webbplats.

⁴⁴ Utgångspunkt är ILO:s kärnkonventioner.

Kontroller genomförs av det oberoende certifieringsorganet Flocert⁴⁵, som granskar dokumentation (köp- och betalningsdokument för samtliga aktörer) samt genomför årliga fältkontroller hos producenterna. Även importörer och licenstagare kontrolleras en till tre gånger under en treårsperiod. Om inte kriterierna uppfylls görs en anmärkning med krav på rättelse inom en specificerad tidsperiod. Vid upprepade misslyckanden dras certifieringen in.

Denna märkning har kategoriserats som avgränsad eftersom den enbart rör själva jordbruket, dvs. jordbrukarnas arbetsvillkor, vattenförbrukning vid odling samt användning av konstgödsel och bekämpningsmedel.

Omfattningen i de nordiska länderna

Fairtrademärkningen är internationell och finns över stora delar av världen. Märkningen återkommer i flera nordiska länder. I Sverige har 95 företag (2014) ett licensavtal och är störst i Norden före Danmark, Finland och Norge i den ordningen. Under 2014 såldes 2 100 produkter märkta med Fairtrade i Sverige, vilket var en ökning med 18 procent från föregående år. Märkningen rör framför allt livsmedel, och bomull står för en begränsad andel av det totala antalet märkta produkter. Av Fairtrades totala försäljningsvärde på ca 2 741 miljarder kronor står bomull för ca 106 miljoner kronor.

3.8 Forest Stewardship Council (FSC)

Den internationella organisationen FSC bildades av representanter från företag och miljö- och människorättsorganisationer i USA 1990. Svenska FSC är en fristående, ideell förening, med egen årsstämma, styrelse och kanslipersonal. Samarbetet med internationella FSC regleras i ett avtal, och Svenska FSC ska liksom andra regionala och nationella nätverkspartner tillämpa regler och arbetsformer som är i överensstämmelse med internationella FSC:s grundläggande mål, regler och värden. I styrelsen sitter för närvarande representanter från Kährs, Billerud Korsnäs, Södra skogsägarna, Världsnaturfonden (WWF), Sveriges Ornitologiska Förening, Svenska Samernas Riksförbund, Facket för skogs-, trä- och grafisk bransch (GS) och Hela Sverige ska leva.⁴⁶



⁴⁵ Flocert är ett företag som tidigare ingick i den internationella Fairtrade Labelling Organization (FLO). Sedan 2003 är den tidigare organisationen uppdelad i Flocert och Fairtrade International.

⁴⁶ Om inget annat anges så utgår texten från svar från FSC (2015-10-28) och (2015-12-09) samt organisationens webbplats.

Produktgrupper

FSC-märkningen omfattar alla produkter som innehåller träfiber, men även vissa ”non-timber products” t.ex. gummi. De största produktgrupperna är kartong och andra förpackningar, tryckpapper, sågade trävaror, skrivmaterial och bränsle.

Kriterier

FSC-märkningen utgår i från kriterier som berör miljö med krav på att värna skogens mångfald, ekologiska processer och skogens produktionsförmåga. Den ställer även krav utifrån etiska aspekter där individens och det lokala samhällets möjligheter att ta del av skogens nyttigheter måste främjas. Hänsyn måste tas till de som arbetar, bor och lever i skogen, med bra arbetsvillkor (avtalsenliga löner och villkor) och hänsyn till platser av kulturell, ekologisk, ekonomisk och religiös betydelse. Lönsamhet ska ske under förutsättningen att det inte görs på bekostnad av skogliga resurser, ekosystemet eller väsentliga samhällsbehov. Hela kedjan, från skog till färdig produkt, räknas in.

Kriterier utvecklas dels på internationell nivå, dels på nationell nivå med anpassning efter regionala förhållanden. Utgångspunkten är ISEAL Alliances⁴⁷ riktlinjer, med krav på bl.a. transparens, oberoende, relevans och verifierbarhet. Kriterierna revideras vart femte år.

Licens och certifiering

En varumärkeslicens kan ta ett par dagar att utfärda. En skogsbrukscertifiering och spårbarhetscertifiering tar däremot längre tid, allt från ett par veckor till ett par år beroende på hur stora åtgärder som krävs. FSC Sverige tar ut en årlig avgift som baseras på företagets storlek. För ett spårbarhetscertifikat hamnar de flesta på mellan 30 000 och 50 000 kronor per år.

Kontroller utförs av ackrediterade certifieringsorgan som är godkända av ASI (Accreditation Services International)⁴⁸. Certifieringsorganen genomför årliga kontroller och även extra kontroller vid behov. Om en licenstagare inte uppfyller kraven kan följden bli allt från ökad observation till indraget certifikat. Den vanligaste påföljden är att mindre avvikelser ska åtgärdas inom ett år, t.ex. enstaka körskador, bristande dokumentation eller dåligt märkta lagerlokaler.

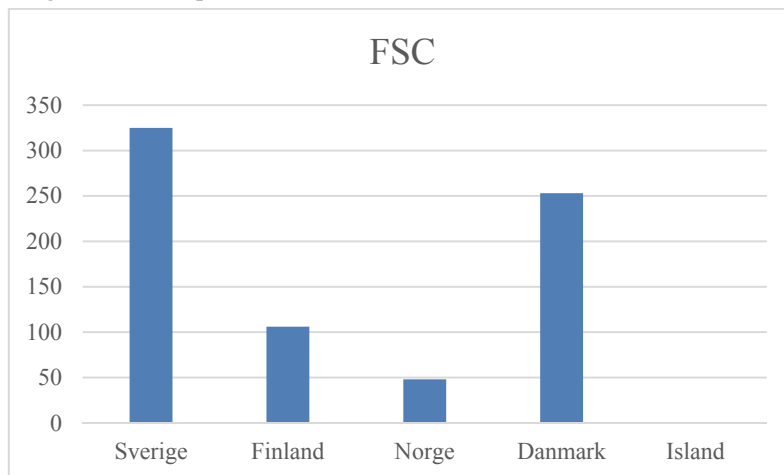
⁴⁷ International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL) har som syfte att stärka standard och harmonisering av hållbarhet för miljö och människor. Medlemskap är öppet för alla som uppfyller ISEAL Codes of Good Practice, <http://www.isealalliance.org/about-us> (Hämtad: 2015-10-29).

⁴⁸ ASI (Accreditation Services International) är ett internationellt ackrediteringsorgan bildat av Forest Stewardship Council (FSC) som följer ISO:s standard för ackrediteringsorgan <http://www.accreditation-services.com/>.

Omfattningen i de nordiska länderna

Antalet utfärdade spårbarhetscertifikat visar att Sverige har flest, följt av Danmark, Finland och Norge. FSC utfärdar även skogsbrukscertifikat, vilket i antal hektar är mest omfattande i Sverige följt av Finland, Norge och Danmark. I samtliga länder ökar antalet utfärdade certifikat. En jämförelse mellan antalet skogsbrukscertifikatet i de olika länderna är däremot svår att göra då siffrorna är angivna i absoluta tal och inte tar hänsyn till den totala arealen produktiv skogsmark i respektive land.

Diagram 4 Antal spårbarhetscertifikat i de nordiska länderna



Källa: Svar från FSC (2015-12-09), egen bearbetning.

3.9 Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)

Certifiering av skogsbruk växte fram i början av 1990-talet på initiativ av miljörelsen. Syftet var att skapa ett marknadsdrivet och frivilligt verktyg för att stimulera till ett ansvarsfullt bruk av världens skogar. Till att börja med bildades FSC (Forest Stewardship Council) 1993. FSC har sedan följts av flera andra system för skogscertifiering, och PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) är i dag det största, sett till certifierad skogsmarksareal.⁴⁹



Under 1998 startade skogsägare från Finland, Tyskland, Frankrike, Norge, Österrike och Sverige, tillsammans med representanter från delar av industrin, ett samarbete för att utveckla en gemensam skogsbrukscertifiering. Det ledde fram till att den ekonomiska föreningen Pan European Forest Certification

⁴⁹ Om inget annat anges utgår texten ifrån svar från PEFC (2015-10-01) och (2015-12-09) samt föreningens webbplats.

Council (PEFCC) bildades 1999. Den svenska skogsägarrörelsen⁵⁰ valde att lämna FSC-processen 1997. Huvudorsaken var att skogsägarrörelsen ansåg att FSC-standarden inte var anpassad för det småskaliga skogsbruket, bl.a. för att den tog för liten hänsyn till den privata äganderätten och att kostnaderna för att certifiera sig var för höga. Mot bakgrund av detta bildades Svenska PEFC av Skogsägarföreningarna, Köpsågverken, Skogsmaskinföretagarna, åtta av Svenska kyrkans stift, Skogs- och Träfacket och Orienteringsförbundet 2000.

Produktgrupper

PEFC certifierar skogar och licensierar skogsprodukter. Certifieringen görs för enskilda företag och gruppcertifiering genom paraplyorganisationer, ofta sammanslagningar utefter regionala områden. Följande produktgrupper omfattas av märkningen: sågtimmer, massaved, bränsle och vidareförädlade träprodukter längre fram i kedjan (sågad vara, papper).

Kriterier

De kriterier som ställs upp för en certifiering fokuserar på hög skogsskötselstandard, vilket innebär att skogsbruk ska ske balanserat med hänsyn till bl.a. biologisk mångfald. De ställer även krav på hög social standard med utgångspunkt i ILO:s kärnkonventioner. Därutöver ställer de krav på hög miljöstandard för att främja ett naturligt skogsbestånd. Kriterierna följer produktionen genom spårbarhet hela vägen från skog till slutkonsumtion. Kriterierna ska accepteras av samtliga deltagande intressenter och styrs till viss del av internationella regelverk. Vart femte år ses kriterierna över och revideras.

Licens och certifiering

För att få en licens måste man betala en mindre, fast avgift för certifikat via certifieringsbolag. Därutöver tar även självständiga certifieringsbolag ut en avgift som varierar beroende på bolag samt licenstagarens storlek och produktens komplexitet. Kontroller genomförs av ackrediterade certifieringsbolag som är anslutna till ISO-system för revision.⁵¹ ISO-standarden ställer krav på att ett certifikat dras in vid stora avvikelser.

Omfattningen i de nordiska länderna

Det finns i dagsläget 212 licensinnehavare i Sverige, men märkning och försäljning är svårt att skatta eftersom produkter kan vara märkta i ett land och saluföras i ett annat. Generellt sett är PEFC stora på vissa marknader framför

⁵⁰ Skogsägarrörelsen är en branschorganisation för de fyra regionala skogsägarföreningarna Södra, Mellanskog, Norrskog och Norra skogsägarna. Organisationen är även en del av Lantbrukarnas Riksförbund (LRF).

⁵¹ ISO 17021 ledningssystem för certifieringsorgan.

allt när det gäller sågad vara. PEFC är större i Finland, men mest omfattande utfärdas certifikat utanför Norden.

3.10 Miljöbyggnad

Sweden Green Building Council (SGBC) är en ideell förening som ägs av medlemmar från företag och organisationer inom den svenska bygg- och fastighetssektorn. Föreningen grundades 2009 av tretton svenska företag och organisationer: Akademiska hus, DTZ, Fastighetsägarna Sverige, Husvärden, IVL (svenska miljöinstitutet), NCC, Malmö Stad, SEB, Skanska, Stockholms stad, Sweco, Vasakronan och



White. Syftet med föreningen är att främja grönt byggande samt utveckla och påverka miljö- och hållbarhetsarbetet i branschen. De erbjuder certifiering av *GreenBuilding* som baseras på energianvändning, *LEED* (Leadership in Energy & Environmental Design) och *BREEAM* (BRE Environmental Assessment Method) som är internationella märkningar från USA respektive Storbritannien samt *Miljöbyggnad* som gäller för nybyggnationer och befintliga byggnader utifrån ett poängsystem från brons till guld utifrån miljöfaktorer. I Sverige är Miljöbyggnad den vanligaste certifieringen.⁵²

Produktgrupper

Det finns i dag 91 byggnader som är godkända i enlighet med guldnivån, 288 byggnader som är godkända i enlighet med silvernivån och 193 byggnader som uppnår bronsnivån. Totalt har SGBC miljömärkt genom Miljöbyggnad 291 redan befintliga byggnader, 491 nyproducerade byggnader och 46 renoverade byggnader.⁵³

Kriterier

Vid en certifiering ställs kriterier inom följande områden: miljö (energi, kemikalier, avfall, vatten), socialt ansvarstagande (arbetsmiljö för de som vistas i byggnaderna) och hälsfaktorer (ventilation, dagsljus, buller, luftkvalitet och fuktsäkerhet). Kriterierna berör själva byggnaden. Kriterierna tas fram tillsammans med experter och forskare i Sverige och har sin grund i svensk lagstiftning, t.ex. Boverkets byggregler (BBR).

⁵² Om inget annat anges utgår texten från svar från SGBC (2015-10-21) och (2015-12-04) samt föreningens webbplats.

⁵³ Sweden Green Building Council <https://www.sgbc.se/statistik> (Hämtad: 2015-11-06).

Licens och certifiering

Ansökningsprocessen kan ta från ett par veckor till ett par månader. För att kunna certifiera sig krävs en granskningsavgift på mellan 5 000 kronor och 50 000 kronor, därefter måste en avgift för verifiering betalas vilket sker efter två års drift.

Kontroller genomförs av kontrakterade konsulter med teknisk expertis inom respektive system. De granskar inkomna handlingar och ser till att de uppfyller bedömningskriterierna.

Omfattningen i de nordiska länderna

I Sverige är 276 byggnader certifierade i GreenBuilding, 653 byggnader certifierade i Miljöbyggnad, 125 i LEED och 116 i BREEAM.

Systemen finns också i andra länder, förutom Miljöbyggnad som är unikt för Sverige. Sverige uppges ha snabbast utveckling inom detta. I Danmark använder de det tyska systemet DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) och i Norge BREEAM NOR. Norge har ett hundratal byggnader certifierade totalt.

Nedan redovisas utveckling i Sverige för de olika typerna av certifiering.

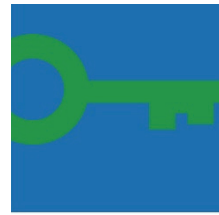
Diagram 9 Antal preliminärt certifierade och verifierade byggnader i Sverige



Källa: Svar från Sweden Green Building Council (2015-12-04).

3.11 Green Key

Green Key utfärdar miljömärkning till hotell- eller konferensanläggningar, som uppfyller ett antal kriterier. Kriterierna bygger på hela verksamheten och omfattar hur anläggningen arbetar med att välja miljöanpassade alternativ. Green Key (Den Grønne Nøgle) bildades 1994 i Danmark av branschen själv genom Horesta (Hotel-, Restaurant- og Turisterhvervets Arbejdsgiverforening), Friluftsrådet, Visit Denmark, Campingrådet samt Miljøstyrelsen innan den blev en integrerad del av det internationella programmet Foundation for Environmental Education (FEE). I Sverige administrerades Green Key till en början av den ideella stiftelsen Håll Sverige Rent, men fr.o.m. januari 2016 sköter Green Key Sverige driften. Exempel på anläggningar som är märkta med Green Key är flera av Svenska Turistföreningens (STF) fjällanläggningar.⁵⁴



Green Key

Kriterier

Märkningen inkluderar bl.a. krav på miljöhänsyn när det gäller återvinning, vatten, avfallsminimering, kemikalier och att en viss andel miljömärkta produkter ska användas. Även kriterier som berör socialt ansvarstagande (utfärdande av en Corporate Social Responsibility-policy), etiska aspekter (krav på Fairtrade-märkta produkter) och hälsfaktorer (rengöringsprodukter samt kriterier i fråga om rökning) inkluderas i märkningen.

Kriterierna utvecklas av den internationella organisationen för Green Key som genom dialog med organisationen Global Sustainable Tourism Council (GSTC) lägger fram förslag. Därefter skickas förslaget ut på remiss till flera intressenter, bl.a. Visita, Svenska Turistföreningen (STF) och Ekoturismföreningen.

Licens och certifiering

För att beviljas en licens måste företaget betala in en årlig avgift som varierar beroende på typ av anläggning och storlek på verksamheten. För t.ex. hotell med upp till 50 rum kostar det 5 000 kronor per år och 55 kronor per rum och år. Från att en ansökan kommer in kan det ta fem till sex månader innan en licens beviljas.

En första kontroll genomförs efter att ett år har gått. Därefter görs revisioner vart tredje år. Varje år måste anläggningen skicka in en årsredovisning där mål följs upp och nya mål redovisas. Kontroller utförs av utbildad personal inom Green Key Sverige, och om inte kriterierna efterlevs riskerar anläggningen att förlora sin licens.

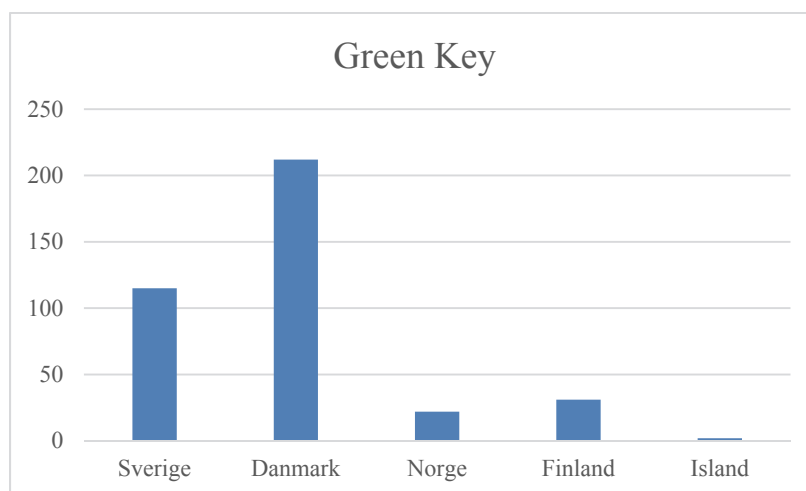
⁵⁴ Om inget annat anges utgår texten från svar från Green Key Sverige 2015-10-08 och 2015-12-08 samt organisationens webbplats.

Green Key Sverige är fristående från de anläggningar som tar emot märket men är inte tredjepartscertifierade. Det rör sig inte om en vedertagen miljömärkning,

Omfattningen i de nordiska länderna

Green Key är en internationell märkning som finns i 50 länder världen över. Totalt finns det 2 350 anläggningar som är märkta. I Norden är flest anläggningar, 212, märkta i Danmark, och därefter kommer Sverige med 115 märkta anläggningar. Enbart 2 anläggningar är märkta i Island, men märkningen lanserades först under 2015, vilket kan förklara den låga andelen. Även i Norge och Finland har märkningen funnits under en kortare period, sedan 2014, än i Sverige och Danmark där den har funnits sedan 2012.

Diagram 5 Antalet anläggningar märkta med Green Key i de nordiska länderna



Källa: Svar från Green Key Sverige (2015-12-08), egen bearbetning.

3.12 Miljömärkt Event

Miljömärkt Event administreras av den ideella stiftelsen Håll Sverige Rent, som bildades 1983 av Naturvårdsverket och Returpack. Stiftelsen har sina rötter i kampanjen Håll Naturen Ren som startades 1962 av Naturskyddsföreningen, där märkningens logotyp för första gången användes. Märkningen görs för idrottsevenemang, festivaler, konferenser,



möten och mässor. Exempel på evenemang som är märkta med Miljömärkt Event är Vätternrundan, Vasaloppet och Malmöfestivalen.⁵⁵

Kriterier

För att få möjlighet att märka ett event krävs det att kriterier inom följande områden uppfylls: miljömärkta produkter, avfall, nedskräpning, källsortering, energi/klimat och transport.

Kriterierna tas fram av externa miljökonstuler tillsammans med en referensgrupp bestående av arrangörer och kommunala representanter. Kriterierna revideras vart tredje år.

Licens och certifiering

Det kan ta mellan två veckor och sex månader innan en licens kan delas ut, och kostnaden varierar beroende på typ av verksamhet men den årliga avgiften ligger mellan 7 000 kronor och 27 000 kronor exklusive moms.

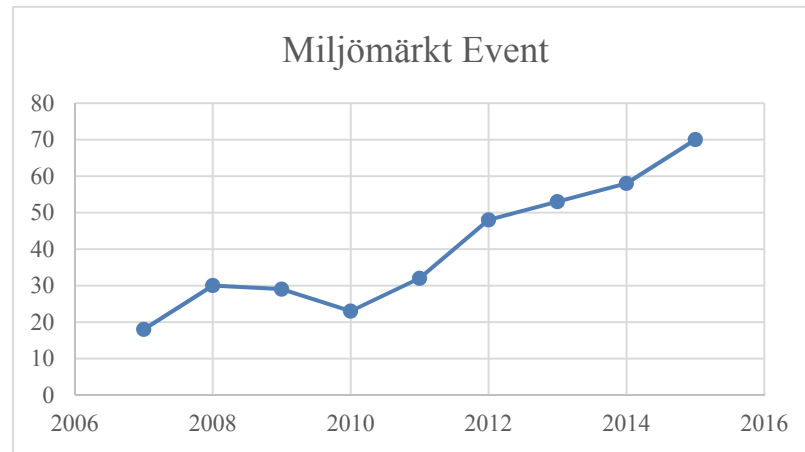
Kontrollerna består av granskning av ansökan, revision och utvärdering och utförs av anställda hos Håll Sverige Rent eller externa konsulter.

Precis som ovannämnda Green Key rör sig detta inte om en vedertagen miljömärkning, utan snarare om ett verktyg för de anläggningar som vill arbeta mer aktivt med miljöfrågor.

Omfattningen i de nordiska länderna

Miljömärkt Event finns i dagsläget enbart i Sverige. Antalet evenemang som är märkta med Miljömärkt Event har ökat i Sverige sedan 2007, och i dag är 70 märkta

⁵⁵ Om inget annat anges utgår texten från svar från Håll Sverige Rent 2015-10-11 och 2015-12-04 samt stiftelsens webbplats.

Diagram 6 Utvecklingen i Sverige av antalet märkta evenemang

Källa: Svar från Håll Sverige Rent (2015-12-04), egen bearbetning.

4 Sammanfattande jämförelse av miljömärkningarna

4.1 Produktgrupper

Miljömärkning som omfattar mer än en produktgrupp

Det finns ett fåtal miljömärkning som omfattar mer än en produktgrupp. Gemensamt för dessa märkning är att fokus ligger på att minska konsumtionens generella påverkan på klimatet, anställdas arbetsförhållanden, användares och anställdas hälsa etc. En organisation kan välja att inte märka de produktgrupper som generellt är dåliga ur miljöhänsyn och på så vis avråda från konsumtion av vissa produkter. Arbetet med att välja ut vilka produktgrupper som ska omfattas är därför enligt t.ex. Sveriges Konsumenter minst lika viktigt som att ta fram kriterier för märkningen. Organisationen kan t.ex. sända lika tydliga signaler till konsumenten genom att aktivt välja att inte märka en produktgrupp vars generella påverkan är så stor att det inte går att urskilja miljöanpassade alternativ.⁵⁶

Svanen, EU-miljömärket och Bra Miljöval kan kategoriseras som produktövergripande märkning. Märkningarna omfattar både varor och olika typer av tjänster.

Märkning av avgränsade produktgrupper

Det finns ett flertal miljömärkning som enbart fokuserar på avgränsade produktgrupper eller i vissa fall enskilda delar eller material av en produkt. Det finns därmed stora skillnader mellan märkningarna när det gäller vilka produkter som regleras.

TCO Certified och GOTS delar egenskapen att märkningen rör en enskild produktgrupp men tar sig an ett helhetsperspektiv för produkten. Märkningarna beaktar hela produktionskedjan, dvs. från råvara till återvinning, och omfattar flera typer av material. Certifiering enligt Fairtrade omfattar flera produktgrupper. Gemensamt för alla produktgrupper är att de har producerats genom ekologiskt och socialt ansvarstagande jordbruk. Gemensamt för märkningarna PEFC, FSC och OCS är att de miljömärker enskilda delar av produkten. Certifieringen rör inte slutprodukten utan de delar som består av material från skogsbruk respektive jordbruk, dvs. träfiber och textilfiber.

Märkning av tjänster

En pågående trend är att allt fler tjänster miljömärks. Allt fler butiker, hotell, restauranger och olika typer av evenemang marknadsför att de är miljömärkta.

⁵⁶ Intervju med Sveriges Konsumenter 2015-11-10.

Exempelvis finns det i dag 1 086 tjänster i Sverige som är miljömärkta med Svanen. Miljömärkningen inkluderar butiker, städtjänster, hotell, restauranger och konferenser m.m.⁵⁷

Även om Svanen står för en stor andel av tjänster som är miljömärkta finns det alltmer annan miljömärkning av enskilda typer av tjänster. Green Key är en märkning som riktar sig mot olika typer av logiverksamheter, t.ex. vandrarhem och hotell. Miljömärkta Event riktar sig mot olika typer av evenemang, såsom festivaler, konferenser och idrottsevenemang.

Det har blivit allt vanligare att hela varubutiker miljömärks med exempelvis Bra Miljöval eller Svanen. Cirka 170 butiker är i dag märkta med Bra Miljöval, och 192 butiker är märkta med Svanen. När en hel butik miljömärks ställs krav på att man tar ett helhetsgrepp i miljöarbetet. Det rör bl.a. andelen miljömärkta varor, krav på ekologiska rengöringsmetoder i butiken, emballage, avfall, transporter och även förbudslistor över användningen av vissa typer av varor.⁵⁸

Det blir även vanligare att hela byggprojekt miljömärks. För närvarande är nio företag och 33 byggprojekt miljömärkta med Svanen.⁵⁹ Det finns även 575 byggnader som är certifierade enligt Miljöbyggnad.

4.2 Kriteriernas omfattning

När det gäller kriterier skiljer sig miljömärkningarna från varandra. Eftersom varje miljömarke fokuserar på olika produktgrupper och olika delar av produkten och produktionskedjan förekommer det stora skillnader i vilka kriterier som märkningen reglerar. På ett generellt plan kan man säga att miljömärkningarna ställer krav utifrån miljöaspekter. Hur denna miljöaspekt definieras skiljer sig åt beroende på vilken produktgrupp som märkningen omfattar. När det gäller socialt ansvarstagande finns det däremot ett antal märkningar som särskiljer sig från övriga märkningar. Därutöver finns det skillnader i vilka delar av produkten och produktionen som omfattas och hur kriterier utvecklas.

Socialt ansvarstagande

När det gäller socialt ansvarstagande är ILO:s konventioner för arbetsrätt återkommande för samtliga märkningar som ställer sådana krav.⁶⁰ Ett antal av dessa ingår som kriterier i Svanen, EU-miljömärket, Bra Miljöval, TCO Certified, Fairtrade, PEFC, FSC och GOTS. Det är olika vilka konven-

⁵⁷ Svanen <http://www.svanen.se/Hitta-produkter/Produktsok/> (Hämtad: 2015-11-05).

⁵⁸ Svenska Naturskyddsföreningen och Svanen, kriterier för dagligvarubutiker <http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/kriterie/?productGroupID=45> (Hämtad: 2015-10-16).

⁵⁹ Svanen, kriterier för småhus, flerbostadshus och förskolebyggnader <http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/kriterie/?productGroupID=52> (Hämtad: 2015-10-16).

⁶⁰ Internationella arbetsorganisationen (ILO) är FN:s fackorgan för sysselsättnings- och arbetslivsfrågor. I uppgifterna ligger att främja sysselsättning och bättre arbetsvillkor i hela världen, samt att värna om fackliga fri- och rättigheter. ILO är en konventionsbaserad organisation med över 180 konventioner. Se regeringens webbplats om mänskliga rättigheter <http://www.manskligarattigheter.se/sv/vem-gor-vad/forenta-nationerna/ilo> (Hämtad: 2015-12-07).

tioner som ingår, men återkommande är ILO:s åtta kärnkonventioner där, föreningsfrihet och skydd för organisationsrätten, rätten till kollektiva förhandlingar, lika lön för män och kvinnor, avskaffande av tvångarbete, förbud mot diskriminering vid anställning, minimiålder för tillträde till arbete, förbud mot tvångsarbete och förbud mot barnarbete ingår.

Livscykelperspektiv

Livscykelanalyser (LCA) används för att bedöma och redovisa miljöpåverkan utifrån en produkts resursflöden. LCA består av fyra delar: formulering av mål och omfattning av studien, inventering av flöden och nettosystemflöden, kvantifiering av produktens miljöpåverkan samt tolkning av resultat.⁶¹ Med flöden avses ”från vaggan till graven”, dvs. från utvinning av råvarorna ur naturen tills de inte längre används utan blir avgaser, föroreningar eller fast avfall.

Ett antal miljömärkningar antar ett s.k. livscykelperspektiv. Detta behöver inte i realiteten innebära att en regelrätt LCA genomförs, men analysen utgår från grundprincipen ”från vaggan till graven”. Svanen, Bra Miljöval, TCO Certified och GOTS utgår från ett livscykelperspektiv. Det som ytterligare karaktäriserar miljömärkningarna är att de ser till en produkts hela livscykel, dvs. samtliga ingående material och hela produktionsprocessen.

Sveriges Konsumenter har i sin granskning av klädbranschen kritiserat samtliga företag för att de i alldeles för liten utsträckning använder sig av certifieringar som har ett livscykelperspektiv. Denna slutsats gäller än i dag, dvs. en begränsad andel av klädesplaggen är certifierade utifrån ett livscykelperspektiv. Flertalet klädesplagg är endast certifierade utifrån fiberinnehållet.⁶²

4.3 Ansökningstid och kostnader

Miljömärkningsorganisationerna skiljer sig åt när det gäller hur lång tid det tar från ansökan tills en licens delas ut och hur mycket en licens kostar. I tabellen nedan redovisas i stigande ordning uppskattad tid från ansökan tills man får en licens och uppskattade kostnader för ansökan utan inbördes ordning. För de allra flesta märkningarna tillkommer det dessutom en årlig avgift som baseras på produktens årliga omsättning. Variationen är av förklarliga skäl stor.

⁶¹ Sveriges lantbruksuniversitet <http://www.slu.se/sv/institutioner/energi-teknik/forskning/lca/vadar/> (Hämtad: 2015-11-09) och Joint Research Centre. http://eplca.jrc.ec.europa.eu/?page_id=43 (Hämtad: 2015-11-09).

⁶² Sveriges Konsumenter (2010).

Tabell 1 Tid från ansökan till utdelning av licens samt kostnad för licens

Miljömärkning	Tid från ansökan till licens	Ansökningsavgift
Miljöbyggnad	Ett par veckor till ett par månader	5 000–50 000 kr
Bra Miljöval	Inom 2 månader	10 000–15 000 kr
Miljömärkt Event	2 veckor till 6 månader	7 000–27 000 kr/år
Fairtrade	Upp till 6 månader	525 euro
Green Key	3–6 månader	5 000–15 000 kr/år
Svanen	3–12 månader	20 000 kr
EU-miljömärket	3–12 månader	2 000 euro
TCO Certified	3–12 månader	5 000 euro
FSC	Ett par veckor till ett par år	30 000–50 000 kr/år
PEFC	–	–

Källa: Svar från miljömärkningsorganisationer och egen bearbetning.

4.4 Miljömärkning i de nordiska länderna

Svanen är den miljömärkning som används mest frekvent i samtliga nordiska länder. Flest Svanenlicenser har utfärdats i Sverige följt av Danmark, Norge, Finland och Island. Få andra miljömärkningar kan konkurrera med Svanen.⁶³

EU-miljömärket är vanligast förekommande i Danmark följt av Sverige, Finland och Norge.⁶⁴ Det faktum att EU-miljömärket inte är lika vanligt förekommande som Svanen har diskuterats på flera håll. Nordiska ministerrådet har bl.a. i en undersökning studerat skillnaderna mellan de båda märkningarna och sökt orsaker till märkningarnas varierande framgångar. En slutsats i Temanords rapport är att Svanen i större omfattning märker tjänster, vilket har visat sig vara framgångsrikt.⁶⁵

En annan märkning där det finns skillnader mellan de nordiska länderna är Green Key, där Danmark är störst följt av Sverige, Finland, Norge och Island. De tre sistnämnda länderna lanserade märkningen senare än de två förstnämnda, vilket kan förklara skillnaderna. Fairtrademärkningen är störst i Sverige följt av Danmark, Finland och Norge.

Alla miljömärkningar utom en som har ingått i denna översikt återfinns även i flera av de övriga nordiska länderna. Den enda som inte finns i övriga nordiska länder är Miljömärkta Event. I Norge finns i stället en märkning som heter Miljøgodkjent arrangement. Hur omfattande den är har inte varit möjligt att undersöka i denna översikt.

4.5 Samverkan mellan miljömärkningsorganisationer

Det finns ett antal organisationer och nätverk som verkar för samverkan mellan olika miljömärkningsorganisationer. En av dessa är Global Ecolabelling

⁶³ Temanord (2014).

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

Network (GEN) där miljömärkningsorganisationer från hela världen som följer Isos standard för miljömärkning typ I är medlemmar.⁶⁶ Från Norden är Bra Miljöval, Svanen, EU-miljömärket och TCO Certified medlemmar. Alla medlemmar följer gemensamma riktlinjer och deltar i ett utbyte där kriterier revideras gemensamt.

Ett annat nätverk är Iseal Alliance som har utarbetat grundkriterier för hur en certifiering bör fungera. De ställer krav på transparens, relevans, tillgänglighet, oberoende, hållbarhet m.m.⁶⁷ De internationella organisationerna Fairtrade och FSC är medlemmar i detta nätverk.

De flesta miljömärkningsorganisationerna uttrycker att de har någon form av utbyte med andra miljömärkningsorganisationer. Återkommande handlar det om ett utbyte av erfarenheter och gemensamma konsultationsrundor om utveckling av kriterier.

Både EU-miljömärket och Svanen strävar efter att uppnå en harmonisering med andra miljömärkningar. Svanen strävar efter att harmonisera mot t.ex. tyska Der Blaue Engel⁶⁸, EU-miljömärket, holländska Milieukeur⁶⁹, amerikanska Energy Star⁷⁰ och japanska Ecomark.⁷¹ Om en produkt är märkt med någon av ovannämnda märkningar skulle hela eller delar av Svanens krav kunna anses vara uppfyllda. Exempelvis kontorsmaskiner är i dag delvis harmoniserade mot Der Blaue Engel och Ecomark.

⁶⁶ Global Ecolabelling Network (GEN) <http://www.globalecolabelling.net/> (Hämtad: 2015-11-10).

⁶⁷ International Social and Environmental Accreditation and Labelling.

⁶⁸ <https://www.blauer-engel.de/>.

⁶⁹ <http://www.milieukeur.nl/19/home.html>.

⁷⁰ <https://www.energystar.gov/>.

⁷¹ <http://www.ecomark.jp/english/>.

5 Miljömärkning av kläder

5.1 Företagens hållbara kollektioner

Som en del i översikten har det gjorts en särskild studie av miljömärkning av kläder. Inom klädindustrin har företag i stället för att märka sina produkter med en vedertagen miljömärkning utvecklat egna metoder, t.ex. egna varumärken, för att informera kunderna om vilka varor som är mer hållbara. Respektive varumärke fungerar som en guide och baseras på certifieringar genom t.ex. GOTS eller OCS. Certifieringens logotyp används däremot sällan på själva produkten. Detta har till viss del inneburit att miljömärkning av textilier är mindre känd bland konsumenterna. Sveriges Konsumenter bekräftar denna bild och menar att få klädbutiker använder sig av etablerade certifieringssystem med märkningar och symboler som konsumenterna känner igen.⁷²

I detta kapitel redogörs för fyra olika företags arbete med hållbarhet och kommunikation av denna information till sina konsumenter. Avslutningsvis redogörs även för miljömärkning av kläder utifrån ett nordiskt konsumentperspektiv. Av de fyra företag som har valts ut finns Hennes & Mauritz (H&M) och Lindex i stora delar av världen, däribland samtliga nordiska länder. Kappahl finns i Sverige, Norge, Finland och Polen, och Åhléns finns i Sverige och Norge.

Samtliga intervjuade företag arbetar med hållbarhetsfrågor och är engagerade i olika nätverk. Gemensamt för alla företag är att de är medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI), ett nätverk som arbetar för att säkerställa hållbar odling av bomull.⁷³ H&M är en av grundarna av BCI och har i översynen framfört att man ser många både miljömässiga och sociala fördelar med nätverket. Lindex motiverar sitt medlemskap i BCI med att det är ett bra sätt att förbättra bomullsproduktionen i stort. Även Åhléns och Kappahl menar att BCI bidrar till att förbättra all konventionell bomullsodling så att den blir mer hållbar.

H&M började använda ekologiska material i sina produkter redan på 1990-talet, men utan större framgång. Kollektionen kallades Nature Calling, men efterfrågan begränsades till särskilt intresserade konsumenter och fick därför ingen stor spridning. Företaget återupptog arbetet med ekologisk bomull under 2005 i samband med ett samarbete med designern Stella McCartney. I dag använder H&M Conscious som ett samlingsnamn för allt arbete som rör företagets hållbarhetsstrategi. När det rör själva certifieringen av produkter handlar det främst om material, s.k. Consciousmaterial. Företaget arbetar även med ett generellt hållbarhetsarbete där de tar ett helhetsgrepp och fokuserar på hela värdekedjan från både en social och en miljömässig vinkel. H&M har även ett bomullsmål, där ambitionen är att all bomull ska komma från mer hållbara källor senast 2020.

⁷² Sveriges Konsumenter (2010).

⁷³ BCI påverkar även utbudet av ekologisk bomull genom att utbilda bönder i hur ett ekologiskt jordbruk kan etableras.

Kappahl har arbetat med hållbarhetsfrågor i över 20 år. Första kollektionen i ekologiskt material lanserades 1993, och 1999 blev de första textilierna certifierade. Företaget använder en etikett (hang tag⁷⁴) med grön färg som kännetecken i butiken med en text som beskriver i vilket hänseende plagget är hållbart. Företaget har en hållbarhetsavdelning som arbetar med frågor som rör hållbarhet, t.ex. vattenanvändning, kemikalieanvändning och ekologisk bomull. Det pågår även ett arbete i butiker – för att guida kunder till en mer hållbar hantering i användningsfasen, t.ex. textilinsamling – och hos företagets leverantörer.

Lindex har arbetat med hållbarhetsfrågor sedan 1990-talet och har bl.a. arbetat med en uppförandekod hos leverantörer sedan 1997. Företaget började köpa in ekologisk bomull runt 2007, och den s.k. Sustainable Choice-guiden har funnits sedan dess. Fokus ligger på klädesplaggens påverkan på miljön och socialt ansvarstagande vid tillverkningen. Klädesplagg som uppfyller Lindex kriterier ingår i deras s.k. Sustainable Choice-utbud. Syftet med guiden är att visa kunden vilka produkter som är mer hållbara. På Lindex är det avdelningen Production Support som ansvarar för vilka kriterier som ska gälla för Sustainable Choice. Omvärldsbevakning har en stor betydelse för utvecklingen av kriterierna. På den övergripande policynivån är det Lindex huvudkontor och ansvariga avdelningar som sätter standarder för hållbarhetsarbetet. När detta sedan tas ut i organisationen är det butiker eller avdelningar som tar över. Parallellt med det interna engagemanget uppges också konsumenterna ha påverkat arbetet. Lindex anser att den ökade efterfrågan på produkter som ingår i Sustainable Choice-utbudet bekräftar att företaget är på väg åt rätt håll.

Åhléns har ett produktutbud som inkluderar heminredning, skönhetsprodukter och mode. Utöver sina egna varumärken Å och Wera säljer företaget också andra varumärken. Företaget skiljer sig därför från de övriga intervjuade företagen som enbart säljer egna varumärken. Åhléns arbete med hållbarhet tar sig bl.a. uttryck i guiden Bra val som har funnits sedan 2010, men då under namnet Å, vad bra!. Syftet med guiden är att underlätta för konsumenterna att göra hållbara val. Åhléns hållbarhetsarbete omfattar fyra områden: hållbart erbjudande, produktion, drift samt samhällsengagemang. Hållbarhetsavdelningen har bl.a. som uppdrag att utveckla och se över Bra val, som sedan beslutas av ett råd för hållbara inköp. I varje varuhus finns även en hållbarhetsambassadör vars uppgift är att stimulera försäljningen av Bra val samt inspirera sina kollegor till aktivt hållbarhetsarbete.

5.2 Kriterier

H&M arbetar utifrån livscykelanalyser där företaget analyserar en produkts miljöpåverkan, från råvara till slutanvändning. Varje produkt som innehåller

⁷⁴ En hang tag är en etikett som fästs på plaggen med information om t.ex. pris och materialinnehåll.

Conscious-material benämns Conscious-produkt och säljs med en hållbarhetsetikett (hang tag). För att använda etiketten krävs att plagget innehåller minst 50 procent Conscious-material. Conscious-material innebär att materialet är signifikant bättre än konventionella material och att det är tredjepartscertifierat/verifierat eller möjligt att testa (som Tencel⁷⁵). Materialet består antingen av ekologiska råvaror, återvunnet material eller textilfiber tillverkad av förnybara råvaror, träcellulosa, s.k. Tencel, samt FSC-certifierat trä och gummi.

Kappahl använder en grön etikett med information om i vilket hänseende plagget är hållbart. Företaget väljer ut plagg utifrån fiberinnehåll, t.ex. användningen av ekologisk bomull, återvunnet material eller Tencel. Syftet med guidningen är att förmedla information till kunden som underlättar hans eller hennes val av miljöanpassade/hållbara plagg. Företaget utgår alltid i från att tredjepartscertifiering ska gälla. För närvarande har 24 procent av företagets sortiment en hållbarhetsetikett.

Lindex kriterier fokuserar på att minska miljöpåverkan genom valet av råmaterial, t.ex. ekologisk bomull och återvunna fibrer. För att ett plagg ska märkas med en Sustainable Choice-etikett krävs att minst 50 procent av materialet är ekologiskt eller återvunnet. All ekologisk bomull certifieras enligt GOTS eller OCS. I dag har ca 30 procent av plaggen i butikerna en sådan etikett. Målet är att minst 80 procent av produkterna ska ha det till 2020.

Åhléns utgår i från sex kriteriegrupper när de väljer ut vilka produkter som ska ingå i Bra val-sortimentet. Den första gruppen utgår från produkter som är godkända av en etablerad miljömärkning, t.ex. Svanen, Bra Miljöval, FSC eller EU-miljömärket. Den andra gruppen utgår från produkter som består av minst 50 procent Tencel. Den tredje gruppen utgår från om produkten innehåller råvaror som är ekologiska, t.ex. ekologisk bomull. I den fjärde gruppen ingår produkter som är märkta enligt Fairtrade, dvs. att hänsyn tas till odlare och anställdas rättigheter. Den femte gruppen utgår från om produkten till minst 50 procent är tillverkad av återvunnet material. I den sjätte gruppen ingår produkter som är märkta enligt Astma- och Allergiförbundets märkning Svalan. Denna grupp omfattar framför allt skönhetsprodukter och ställer krav på att produkterna inte ska innehålla allergena eller irriterande ämnen.

5.3 Certifiering

Ekologiska fibrer

Samtliga intervjuade företag som använder ekologisk bomull i sina produkter ställer som krav att råvaran ska vara certifierad enligt GOTS eller OCS. Alla företag, förutom Kappahl, anger att de framför allt använder certifiering enligt OCS för klädesplagg och enbart en begränsad andel enligt de kriterier som gäller för GOTS. Av Lindex sortiment är i dagsläget 17 procent av kläderna

⁷⁵ Materialet lyocell från varumärket Tencel är ett mer hållbart alternativ till viskos. Se även s. 43.

på barnavdelningen och 5 procent av kläderna på damavdelningen certifierade enligt GOTS. Lindex ambition är att öka användningen av GOTS eftersom de ser ett ökat behov av en heltäckande certifiering och för att konsumenterna efterfrågar det i allt större utsträckning. Kappahl uppger att de framför allt använder GOTS.

Åhléns menar att en fördel med GOTS är att certifieringen har ett helhetsperspektiv. Genom livscykelanalyser visas emellertid att odlingen av bomull står för den absolut största miljöpåverkan vid produktionen av ett klädesplagg. Företaget menar att merparten av de stora miljömässiga utmaningarna omhändertas av OCS. Åhléns ställer dessutom redan krav på kemikalieanvändningen och anser därför att de redan hanterar en del av de frågor som inkluderas i GOTS kriterier. H&M ser inte heller ett behov av certifiering som inkluderar kriterier för t.ex. kemikalieanvändning, eftersom företaget enligt uppgift redan arbetar internt med denna fråga.

Återvunnet material

Samtliga intervjuade företag använder sig även av återvunnet material som ett kriterium. Kriteriet innebär att plagget helt eller till största delen är tillverkat av återvunnet material. Dessa produkter baseras samtliga på standarder.⁷⁶

Samtliga intervjuade betonar att branschen måste utvecklas mot en cirkulär ekonomi där alla råvaror återanvänds. Det är enbart genom återvinning som mängden material som finns i omlopp kan kontrolleras.

Samtliga företag ställer sig positiva till ett s.k. frivilligt producentansvar för textilier och driver frågan gemensamt genom T4RI (Textiles for Recycling Initiative)⁷⁷. Åhléns menar att denna fråga bäst och mest effektivt kan lösas genom gemensamma initiativ, snarare än enskilda insamlingar i butiker.

Tencel

Samtliga företag använder sig av materialet lyocell från varumärket Tencel som ett mer hållbart alternativ till viskos. Materialet består av textilfibrer tillverkade av förnybar råvara från FSC-märkt skog, träcellulosa, i ett slutet system som ger mindre påverkan på miljön.⁷⁸

Livscykelperspektiv

Kappahl betonar att företaget ständigt arbetar med att utveckla metoder för att säkerställa att företagets hela miljöpåverkan reduceras utifrån ett livscykelper-

⁷⁶ Global Recycled Standard (GRS) och Recycled Claim Standard (RCS).

⁷⁷ Bland annat H&M, Indiska, Kappahl, Lindex och Åhléns är medlemmar. Svensk Handel ingår i arbetsgruppen och fungerar som sammankallande. För mer information: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/vara-fragor/hallbar-handel/textil-atervinning--projektet-t4ri/> (Hämtad: 2015-11-12).

⁷⁸ För mer information: <http://www.lenzing-fibers.com/en/tencel/> (Hämtad: 2015-11-12).

spektiv. Lindex säger att deras märkning i dag framför allt utgår i från materialinnehållet, men de ser en allt större efterfrågan bland konsumenterna på märkning som är produktionsbaserad. Företaget kommer under våren 2016 att lansera kollektioner som utgår i från hållbara produktionsprocesser.

H&M arbetar utifrån ett generellt livscykelperspektiv och hållbarhet i hela värdekedjan. Mot konsumenterna kommunicerar de ”water and energy saving washing process” som grundas i att deras denimprodukter bedöms och utvärderas enligt ett verktyg, Environmental Impact Measuring (EIM) via företaget Jeanologia, där de produkter som uppnår grön nivå (högsta nivån) får märkas med en Conscious-etikett med beteckningen ”water and energy saving washing process” i kombination med Conscious-material.⁷⁹

5.4 Kommunikation till konsumenterna

Märkning av produkt

Det vanligaste kommunikationssättet att marknadsföra vilka klädesplagg som är mer hållbara är genom användningen av hållbarhetsetiketter. Samtliga intervjuade företag använder egna logotyper på etiketterna med hänvisning till företagets webbplats för mer information.

Lindex använder, utöver sin egen guide, sig även av GOTS-märkning på vissa produkter. Företaget menar att det finns ett behov av att ytterligare utveckla kommunikationen om hållbarhet till konsumenterna. De anser att det finns särskilt stort behov av att vara tydliga med GOTS-certifieringen eftersom den efterfrågas av konsumenterna i allt större utsträckning. Från och med våren 2016 kommer Lindex även att märka produkter med en s.k. BCI-logotyp⁸⁰. Även H&M ställer sig positiva till att i framtiden börja kommunicera BCI på produktnivå.

Åhléns använder sig av Bra val-etiketter eller skyltar för alla produkter som uppfyller kriterierna. Kläder som ingår i Bra val-sortimentet uppfyller i dag kriterierna för ekologiskt, Tencel eller återvunnet. Åhléns ställer sig positivt till att erbjuda Svanenmärkta klädesplagg. Den främsta anledningen till att de använder egna etiketter/skyltar är att de ser det som ett sätt att förenkla för konsumenten att göra hållbara val.

H&M märker utöver sin egen Conscious-märkning produkter som innehåller FSC-certifierade material. Företaget märkte även mellan 2005 och 2014 vissa barnkläder med EU-miljömärket. Företaget uppfyllde redan de krav som ställdes enligt EU-miljömärket. Märkningen användes i marknadsföringssyfte, men när det inte gav något mervärde upphörde företaget med denna märkning. En del av problemet anges vara att märkningens igenkänning var begränsad

⁷⁹ Se mer på <http://eim.jeanologia.com/en/WhatIs> (Hämtad: 2015-11-30).

⁸⁰ Better Cotton Initiative (BCI) är ett nätverk som arbetar för att säkerställa hållbar odling av bomull.

till enskilda regioner i Europa, att den var svår och byråkratisk att arbeta med samt att kontrollprocessen (auditering) var mycket långsam.

Samtliga företag ser guidningen som ett sätt att förenkla för konsumenten att göra hållbara val. H&M lyfter fram det faktum att det beroende på material används olika certifieringar på både ekologiska och återvunna fibrer och att det för vissa produkter förekommer flera typer av certifierade fibrer bidrar till att det skulle bli väldigt förvirrande för kunden om samtliga certifieringar märktes ut på produkten. De certifieringar som finns, t.ex. GRS, RCS och OCS känns dessutom inte igen hos konsumenterna i dag eftersom mycket få klädföretag märker produkter med dessa standarders logotyper. Det blir med andra ord enligt de intervjuade företagen förvirrande för konsumenten att ta ställning till olika logotyper och blandade material.

Alla intervjuade företag är överens om att det i dagsläget finns alldeles för många etiketter och miljömärkningar. Samtliga intervjupersoner uttrycker en förståelse för att det kan upplevas som förvirrande för konsumenten och att det försvårar jämförelser mellan olika klädeskedjor. Av den anledningen behövs det enhetliga och globala märkningar för hela branschen.

H&M och Kappahl menar att ett problem med vissa miljömärkningar är att de kan vara begränsade till enskilda länder. De menar att produkterna måste kunna säljas globalt, vilket gör det svårt att använda t.ex. Svanen eller Bra Miljöval, även om dessa skulle fungera bra i Norden.

Produkternas placering i butik

Samtliga företag använder sig av skyltar i butikerna för att uppmärksamma företagets hållbarhetsarbete. De produkter som ingår i deras hållbara sortiment är däremot utspridda i butikerna eftersom placeringen av plagg framför allt görs utifrån färgskala och kollektioner. Företagen utnyttjar ofta de första ytor som kunden ser när han eller hon kommer in i en butik för att uppmärksamma det hållbara sortimentet.

För att ytterligare underlätta för konsumenten har Åhléns utvecklat broschyrer som finns tillgängliga i butikerna med information om hur de väljer ut vilka produkter som ska ingå i deras Bra val-sortiment. Lindex arbetar med att, i likhet med Åhléns, ta fram broschyrer med information om företagets hållbarhetsarbete som ska finnas i alla butiker.

Information via andra kanaler

Samtliga företag använder sina webbplatser för att underlätta för konsumenter att hitta hållbara produkter. Varje plagg har även en logotyp och/eller en informationstext som visas när produkten klickas fram. Lindex använder sig av såväl den egna logotypen som GOTS logotyp för de plagg som är certifierade, annars används enbart den egna Sustainable Choice-logotypen. Övriga företag använder sig enbart av en egen logotyp som guidning eller en kortare beskrivande text.

5.5 Fortsatt utveckling av branschens märkningar

Det saknas i dag en heltäckande och global miljömärkning för kläder. Samtliga intervjupersoner är därför överens om att det finns ett behov av att harmonisera miljömärkningen av kläder eftersom detta skulle underlätta för konsumenterna.

H&M välkomnar ett initiativ som kallas för Higg-indexet med förhoppningen att det ska utvecklas och bli en global miljömärkning för kläder.⁸¹ Indexet används redan i dag internt av flera företag, framför allt i USA, för rikt-märkning (s.k. benchmarking) både inom och mellan företag. H&M är det enda företag från Sverige som är medlem. Övriga intervjuade företag är väl bekanta med Higgindexet. Företagen är samtliga öppna för att ta del av den fortsatta utvecklingen och ställer sig positiva till idén om att använda indexet för att märka klädesplagg i framtiden.

Åhléns lyfter även fram organisationen Made By⁸² som i likhet med Higg-indexet har utvecklat ett poängssystem för hållbarhet när det gäller olika fibrer och som skulle kunna fungera som grund till ett branschgemensamt miljömärke. Åhléns håller med övriga företag om att det behövs en gemensam märkning som på ett bra sätt förmedlar objektiv information till konsumenten.

5.6 Konsumenters syn på miljömärkning av kläder

Flera undersökningar visar att konsumenter generellt sett saknar kunskap om miljömärkning av kläder i jämförelse med märkning av livsmedel. Konsumenter letar dessutom efter miljömärkta kläder i mindre utsträckning än efter t.ex. livsmedelsprodukter där miljömärkning har stor betydelse.⁸³

En studie som genomförts på uppdrag av Nordiska ministerrådet visar att en majoritet av de nordiska konsumenterna är villiga att betala mer för textilier/kläder/skor om de vet att produkten tillverkats under goda förhållanden. Relativt små skillnader kan observeras mellan de undersökta länderna, där danska konsumenter i störst utsträckning, 60 procent, svarade ja. Detta kan jämföras med Sverige där konsumenter i minst utsträckning, 51 procent, svarade ja.

Studien visar även att konsumenter anser att de inte har tillräckligt mycket information om tillverkningen för att kunna göra ett medvetet val. I Finland anger 40 procent att de har tillräckligt mycket information, vilket kan jämföras med övriga nordiska länder där ca 20 procent anser att de har tillräckligt mycket information. Få konsumenter söker aktivt efter information om etiska

⁸¹ The Higg Index är framtaget av en icke vinstdrivande internationell organisation, Sustainable Apparel Coalition, och fungerar som ett poängssystem där alla delar av ett företags hållbarhetsarbete slås samman och ges en total poäng. Organisationen består av medlemmar från olika klädföretag, frivilligorganisationer samt USA:s myndighet Environmental Protection Agency (EPA). The Higg Index har även uppmärksammats på nordisk nivå genom en rapport som skrevs på uppdrag av Nordiska ministerrådet, *Well dressed in a clean environment – Nordic action plan for sustainable fashion and textiles*, s. 20.

⁸² För mer information: <http://www.made-by.org/partnership/scorecards/> (Hämtad: 2015-11-12).

⁸³ Se t.ex. Konsumentverket (2014a).

aspekter i tillverkning inför ett köp av textilier/kläder/skor. Något fler konsumenter i Finland uppger att de söker upp sådan information.

Konsumenter vill helst få information om etiska aspekter genom märkning av varan. Skillnaderna är mycket små mellan de olika länderna. Cirka 90 procent i samtliga länder anger märkning på produkt som den bästa informationskällan.

Cirka 80 procent av konsumenterna anser att ansvaret för att informera om etiska aspekter vid tillverkning i hög grad ligger hos det enskilda företaget. En relativt stor andel av konsumenterna anser att myndigheter (ca 60 procent) och EU (ca 50 procent) har ett stort ansvar för att informera om etiska aspekter i tillverkningen.⁸⁴

⁸⁴ Temanord (2008).

6 Miljömärkning ur ett konsumentperspektiv

6.1 Konsumenters attityd till miljömärkning

Konsumentverket undersökte 2014 konsumenters inställning till miljömärkning. Flertalet konsumenter, 92 procent, ansåg att miljömärkningar underlättar deras köpbeslut, 66 procent menade att det finns för många olika miljömärkningar och 71 procent ville veta mer om vad de olika märkningarna står för.⁸⁵

Konsumentföreningen Stockholm menar att konsumenterna generellt är positiva till miljömärkning och att de litar på de märkningar som finns. Även om det är svårt för konsumenterna att förstå skillnaderna mellan olika märkningar menar Konsumentföreningen att konsumenten uppfattar att en märkning antyder att en ansträngning har gjorts till skillnad från när det gäller andra, omärkta produkter. Det uppges däremot vara svårt att nå alla konsumenter, då det framför allt är de som redan är intresserade som förknippar en miljömärkning med ett mervärde.⁸⁶

6.2 Användning av miljömärkning i olika branscher

Flera konsumentundersökningar visar att miljömärkning är det instrument som konsumenter uppskattar mest vid val av miljöanpassade produkter. En undersökning från Svensk Handel visar att det viktigaste för konsumenten är att det ska vara enkelt att avgöra om produkter är miljöanpassade eller inte. Konsumenter efterfrågar tydliga symboler och märkningar som visar att produkten tar hänsyn till etik och miljö, i första hand på produkten och i andra hand på hyllkanten.⁸⁷

Konsumentverket presenterar i sin underlagsrapport för konsumentundersökningen från 2014 en rankingslista (1–28) utifrån olika påståenden som rör konsumtionsvanor. Ett antal frågor handlar om konsumenters attityder till produkters påverkan på miljön och hälsan.⁸⁸ Rapporten visar att konsumenter tycker att det är lättast att hitta information om miljöpåverkan vid köp av en ny bil, mejeriprodukter, en begagnad bil, vitvaror och frukt och grönsaker, medan det är svårast att hitta information vid köp av böcker och tidningar, flyg, kläder/skor, fritidsartiklar, investering och pension samt hemelektronik.

Sveriges Konsumenter menar att olika marknader är olika mogna när det gäller miljömärkning. Inom livsmedel har användningen av miljömärkning utvecklats mycket långt. Ett annat exempel är miljömärkning av tvättmedel. Klädbranschen är enligt Sveriges Konsumenter däremot ett exempel på en omogen bransch, men med stor potential att utvecklas. Inom detta område uppges intresset från konsumenterna ha blivit allt större under de senaste åren,

⁸⁵ Konsumentverket (2014b).

⁸⁶ Intervju med Konsumentföreningen Stockholm 2015-10-23.

⁸⁷ Svensk Handel (2014).

⁸⁸ Konsumentverket (2014c).

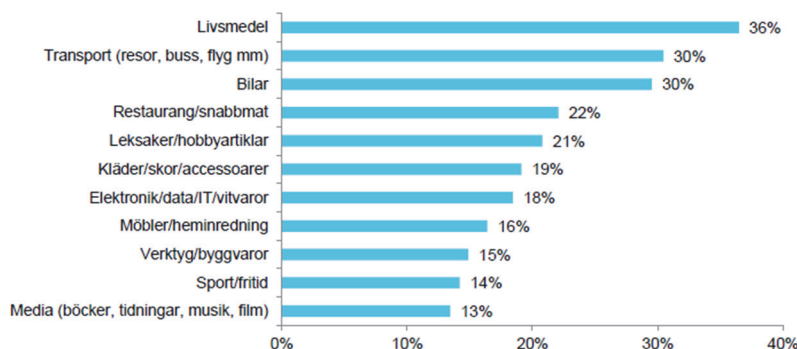
vilket kan leda till att branschen utvecklar nya metoder för att möta konsumenters efterfrågan.⁸⁹

Svensk Handel delar uppfattningen att det förekommer stora skillnader mellan branscher och företag när det gäller användningen av miljömärkning. Inom kläd- och möbelsektorn arbetar man framför allt med att utveckla det egna varumärket, och därför använder man sig inte i så stor utsträckning av miljömärkningar. Det beror enligt Svensk Handel till stor del på textilbranschens karaktär där mode och kortsiktig konsumtion gör det svårt att miljömärka enskilda produkter beroende på de kostnader som följer med en märkning. Hållbarhetsarbetet kräver därför att man integrerar frågorna i hela organisationen.⁹⁰

6.3 Konsumenters efterfrågan på miljömärkta produkter

En undersökning från Svensk Handel visar att konsumenter efterfrågar ett större utbud av miljöanpassade och etiska varor.⁹¹ Undersökningen visar även att konsumenter framför allt efterfrågar miljöanpassade produkter inom livsmedel och transportmedel och minst när det gäller fritidsartiklar och media.

Diagram 7 Andel konsumenter som anser det mycket viktigt med hänsyn till miljön vid produktframtagande för följande branscher



Källa: Svensk Handel 2014, s. 22.

När det gäller etiska aspekter är livsmedel den produktgrupp som konsumenter anser vara viktigast. Undersökningen visar att kläder/skor/accessoarer är av större relevans för konsumenter när det gäller etiska aspekter och är näst viktigast tillsammans med transport och restauranger/snabbmat när det gäller hänsyn till etiska aspekter vid produktframtagandet. Samma undersökning visar också att pris och kvalitet⁹² alltid har störst betydelse för konsumenten vid köp

⁸⁹ Intervju med Sveriges Konsumenter 2015-11-10.

⁹⁰ Intervju med Svensk Handel 2015-10-13.

⁹¹ Svensk Handel (2014).

⁹² Kvalitet i detta hänseende inkluderar inte den kvalitetsaspekt som miljöhänsyn kan antyda.

av en produkt. Konsumenter vill alltså gärna köpa miljöanpassade produkter, men samtidigt är priset av stor betydelse.⁹³

Konsumentföreningen Stockholm framhåller att undersökningar visar att konsumenter har lättare att ta till sig märkta produkter om de uppfattar att de har en positiv påverkan på hälsan. Därför har märkningar av produkter om kemikalieinnehåll haft större genomslag än märkningar av andra produktgrupper.⁹⁴

6.4 Efterfrågan på information om företagens hållbarhetsarbete

Svensk Handels undersökning visar att trots att informationsflödet om företags hållbarhetsarbete ökar för varje år upplever en majoritet av konsumenterna att de inte får tillräckligt med information. Konsumenterna saknar information som är lättillgänglig och lättolkad. Miljömärkning är enligt konsumenterna den mest användbara informationskällan, medan information i dialog direkt med företagen eller via årsredovisningar är den minst användbara kanalen.⁹⁵

Samtidigt som konsumenten efterfrågar mer information om företagets hållbarhetsarbete visar flera konsumentundersökningar att konsumenterna överlag saknar kunskap om innebörden av de miljömärkningar som finns. Intresset för miljömärkning och kunskapen om vilka produkter som är miljömärkta skiljer sig åt beroende på vilket produktområde det rör sig om.

Konsumentverket menar att för mycket information kan skapa förvirring vid val av produkt. På grund av frågans komplexitet kan det dessutom vara svårt att presentera informationen på ett tydligt sätt.⁹⁶ Konsumentföreningen Stockholm delar denna uppfattning och anser att problemet inte ligger i att det saknas information, utan det huvudsakliga problemet är att nå ut med redan befintlig information.⁹⁷ Konsumentverkets undersökningar visar att konsumenter framför allt anser att information är viktig när det gäller transportmedel och livsmedel. När det gäller kläder, semesterresor och investeringar är intresset för sådan information mindre.⁹⁸

6.5 Konsumenters förtroende för miljömärkningen

Konsumenters förtroende för miljömärkningen förutsätter att konsumenterna kan lita på att en produkt uppfyller de kriterier som förknippas med miljövänlighet. För att säkerställa att kriterierna är uppfyllda ställer det krav på att kontroller utförs på ett trovärdigt sätt.⁹⁹

⁹³ Svensk Handel (2014).

⁹⁴ Intervju med Konsumentföreningen Stockholm 2015-10-23.

⁹⁵ Svensk Handel (2014).

⁹⁶ Intervju med Konsumentverket 2015-10-20.

⁹⁷ Intervju med Konsumentföreningen Stockholm 2015-10-23.

⁹⁸ Konsumentverket (2014c).

⁹⁹ Tamm Hallström och Näslund (2015).

Sveriges Konsumenter betonar att det kan vara svårt för konsumenter att vara helt säkra på att fastställda kriterier har en positiv miljöpåverkan. Det kan dessutom vara svårt för en konsument som saknar intresse för miljöfrågor att ta till sig den information som finns.¹⁰⁰ Sveriges Konsumenter menar att de konsumenter som har ett intresse för miljö och klimatpåverkan söker upp mer information själva. Konsumenter som saknar sådant engagemang litar i större utsträckning på de miljömärkningar som finns. För dessa konsumenter har en miljömärknings trovärdighet särskilt stor betydelse, där andra aktörer agerar mellanhand och tar på sig ansvaret för att göra en bedömning av en produkts miljöpåverkan i konsumentens ställe. För att detta ska fungera krävs det att märkningen är pålitlig och verifierbar med en certifiering som konsumenten kan lita på.

En studie som genomförts på uppdrag av Handelns Utvecklingsråd visade att intresset bland konsumenter är mycket lågt när det gäller kunskap om processen bakom en märkning. Denna slutsats gällde trots att studien riktade sig mot redan miljömedvetna konsumenter. En slutsats i studien var att konsumenter förutsätter att kontrollfunktioner finns och att de efterföljs.¹⁰¹ Undersökningar från Svensk Handel bekräftar den bilden och visar att konsumenter generellt sett har dålig inblick i hur användandet av miljömärkning följs upp och hur kriterier efterlevs. Intresset för den typen av information efterfrågas i relativt liten utsträckning.¹⁰²

Det låga intresset för kontrollfunktioner innebär enligt Handelns Utvecklingsråds studie däremot inte att konsumenter blint litar på märkningarna. Konsumenter ser miljömärkningar, trots deras brister, som det mest trovärdiga sättet att avgöra om en vara tar hänsyn till miljön eller inte. Av studien framgår även att konsumenter upplever starkare förtroende för organisationer utan vinstintressen. Förtroendet är lägre för märkningar som utvecklas av producenterna själva än för de som utvecklas av en oberoende tredje part.¹⁰³

Flera intervjuade, t.ex. Sveriges Konsumenter och Svensk Handel, lyfter i denna översikt fram Konsumentverket som en viktig aktör när det gäller kontroll av att märkningarna lever upp till kraven. Kontrollen efterlevs dels genom att informera konsumenten, dels genom att hantera ärenden som berör vilseledande marknadsföring.

Konsumentverket har också observerat att konsumenter gärna vill veta om information om olika miljömärkningar presenteras av en oberoende part.¹⁰⁴ Konsumentverket arbetar med att ta fram oberoende information till konsumenter om miljömärkningar, bl.a. genom tjänsten Hallå konsument.¹⁰⁵ Verket har däremot valt att avstå från att informera om märkning som utvecklas av

¹⁰⁰ Intervju med Sveriges Konsumenter 2015-11-10.

¹⁰¹ Tamm Hallström och Näslund (2015).

¹⁰² Intervju med Svensk Handel 2015-10-13.

¹⁰³ Tamm Hallström och Näslund (2015).

¹⁰⁴ Intervju med Konsumentverket 2015-10-20.

¹⁰⁵ Den rikstäckande upplysningstjänsten för konsumenter Hallå konsument lanserades den 31 mars 2015. Konsumentverket ansvarar för att tillhandahålla och samordna upplysningstjänsten. Upplysningstjänsten ska bl.a. lämna information om frågor som rör hållbar konsumtion. För mer information se <http://www.hallakonsument.se/>.

producenterna själva, s.k. egna varumärken som inte har tredjepartscertifiering eller licensiering. Verket anser inte att det är myndighetens roll att lyfta fram enskilda varumärken utan vill i detta fall lyfta fram märkningar som bygger på kriteriearbete med transparens och oberoende certifiering eller licensiering.¹⁰⁶

6.6 Ett stort antal miljömärkningar

I denna översikt har samtliga intervjuade framfört att det stora antalet miljömärkningar riskerar att förvirra konsumenterna. Svensk Handel lyfter fram att det ökande antalet miljömärkningar skapar problem utifrån ett konsumentperspektiv. Risken för att konsumenters förvirring utnyttjas ökar ju fler olika typer av miljömärkningar som finns. Svensk Handel förespråkar därför att det utvecklas miljömärkning på global nivå eller EU-nivå eftersom det skulle skapa enhetlighet och underlätta för producenter som verkar på en global marknad.¹⁰⁷

Reklamombudsmannen har delvis en annan uppfattning och menar att det finns flera risker med att begränsa marknaden till att enbart gälla europeisk märkning, bl.a. att det skulle kunna innebära att lägre krav ställs eftersom fler aktörer måste enas om en gemensam märkning. När marknaden är öppen för flera olika slags miljömärkningar kan engagerade aktörer enligt Reklamombudsmannen verka och ställa högre krav och på så vis gå längre än i en situation där det endast finns ett fåtal miljömärkningar.¹⁰⁸

Alla intervjuade menar att miljömärkning är ett mycket viktigt instrument för konsumenten. Sveriges Konsumenters uppfattning är att eftersom konsumenten är delaktig i påverkan på klimatet är det viktigt att konsumenten även ges möjlighet att vara delaktig i förändringen genom att kunna konsumera hållbara alternativ.¹⁰⁹

6.7 Ett nordiskt perspektiv

Konsumenters efterfrågan på produkter som tar hänsyn till miljön

I det följande redogörs för en jämförelse mellan de nordiska länderna utifrån resultaten i Eurobarometerens rapport samt ett antal enskilda studier som belyser konsumentperspektivet i dessa länder.¹¹⁰ Studien visar att konsumenter främst ser till pris och kvalitet vid köp av en vara. Bland de konsumenter för vilka pris spelade mindre roll var det fler som köpte miljöanpassade produkter.

¹⁰⁶ Intervju med Konsumentverket 2015-10-20.

¹⁰⁷ Intervju med Svensk Handel 2015-10-13.

¹⁰⁸ Intervju med Reklamombudsmannen 2015-10-19.

¹⁰⁹ Intervju med Sveriges Konsumenter 2015-11-10.

¹¹⁰ Eurobarometern (2013), Heidenstrøm, Jacobsen och Borgen (2011), Temanord (2012), Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen (2013).

Skillnader mellan de nordiska länderna kan observeras när det gäller konsumenters inställning till om miljömärkta produkter är prisvärda. 25 procent av konsumenterna i Danmark och 23 procent av konsumenterna i Sverige anger att de starkt håller med om detta, medan enbart 13 procent i Finland håller med om att miljömärkta produkter är prisvärda.¹¹¹

Studien undersökte även hur frekvent konsumenter i olika europeiska länder köper miljöanpassade produkter. Det vanligast förekommande svaret var att man ibland köper miljöanpassade produkter – 56 procent i Danmark, 62 procent i Sverige och 64 procent i Finland angav att de ibland köper miljöanpassade produkter. Sverige är det land i Norden där flest konsumenter, 89 procent, angav att de *ofta* eller *ibland* köper miljöanpassade produkter.

Motsvarande fråga har ställts till norska konsumenter i en norsk undersökning. Närmare 70 procent av de norska konsumenterna uppgav att de helt eller delvis instämmer i påståendet att miljömärkning underlättar vid val av produkter. Undersökningen visar däremot att enbart ca 40 procent av konsumenterna aktivt letar efter miljömärkta produkter.¹¹²

I den norska studien kan också observeras att majoriteten av konsumenterna skulle vilja veta mer om vad miljömärkningarna står för. Studien visar att norska konsumenter upplever att det är svårt att hitta bland olika märkningar. 85 procent av konsumenterna upplever att det finns för många märkningar som de inte vet vad de betyder. Närmare 80 procent av konsumenterna önskar mer information om vad de olika miljömärkningarna står för.¹¹³

Konsumenters tillgång till miljömärkta produkter och information

Skillnader förekommer mellan de nordiska länderna när det gäller om det är lätt att få tag på miljöanpassade produkter. 81 procent av konsumenterna i Sverige håller med eller tenderar att hålla med om att det är lätt att få tag på sådana produkter, vilket kan jämföras med Danmark och Finland där motsvarande siffra är 66 procent respektive 53 procent. En studie i Norge visar att 17 procent av de norska konsumenterna anser att det är lätt att hitta miljöanpassade produkter.¹¹⁴

55 procent av konsumenterna anser att de är tillräckligt informerade om produkters påverkan på miljön. Samtliga nordiska länder befinner sig något över det europeiska snittet, och kunskapsnivån har utvecklats positivt i samtliga länder sedan den senaste undersökningen 2009. Kunskapsnivån om produkters påverkan på miljön har ökat med 19 procent i Danmark, 10 procent i Finland och 6 procent i Sverige.¹¹⁵

¹¹¹ På den näst högsta graden tenderar att hålla med delas denna uppfattning av 61 procent av Finlands konsumenter, därefter Sverige med 53 procent och sist Danmark där 43 procent tenderar att hålla med.

¹¹² Heidenström, Jacobsen och Borgen (2011).

¹¹³ Heidenström, Jacobsen och Borgen (2011).

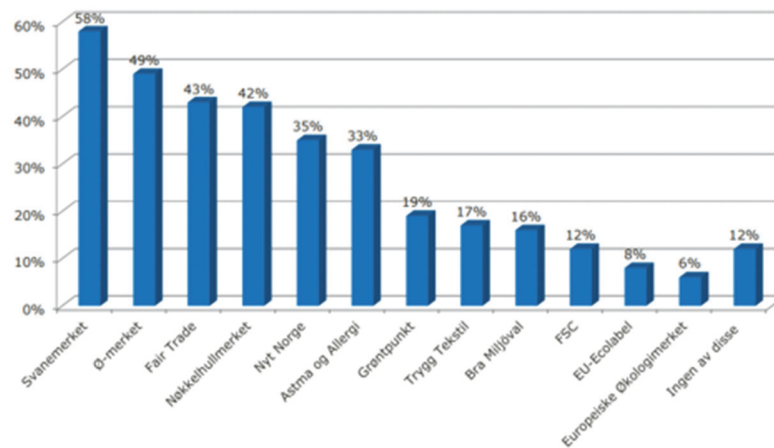
¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Eurobarometern (2013).

Konsumenternas uppfattning om miljömärkningar

I en konsumentundersökning som gjordes på uppdrag av Nordiska miljömärkningsnämnden studerades nordiska konsumenters uppfattning av olika miljömärkningar. Studien visar att Svanen är den märkning som konsumenterna föredrar mest. Diagrammet nedan visar även att Fairtrademärkningen gillas av 43 procent av de nordiska konsumenterna. Något mindre omtyckta märkningar är Bra Miljöval, FSC och EU-miljömärket.¹¹⁶

Diagram 8 Vilken märkning tycker du om?



Källa: Temanord (2012), s. 22.¹¹⁷

En studie från Danmark visar att de märkningar som danska konsumenter känner igen mest är Fairtrade (89 procent) och Svanen (88 procent). Ett antal märkningar är igenkända av ca 50 procent av konsumenterna, däribland FSC. Flertalet märkningar är igenkända av mindre än 50 procent av danska konsumenter, bl.a. EU-miljömärket som känns igen av 37 procent, GOTS 14 procent, Bra Miljöval 8 procent, PEFC 7 procent och TCO som känns igen av 3 procent av danska konsumenter.¹¹⁸

¹¹⁶ Temanord (2012).

¹¹⁷ I studien ingår även miljömärkning av livsmedel, men eftersom denna typ av märkning inte ingår i den här studien kommenteras inte dessa märkningar. Inte heller Astma- och Allergiförbundets märkning eller Trygg Textil har ingått i studien, då de tar upp hälsfaktorer.

¹¹⁸ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen (2013).

7 Iakttagelser

Många olika miljömärkningar

Översikten visar att det finns många miljömärkningar av produkter som fokuserar på olika miljöaspekter. Förutom miljökrav ställs också funktions- och kvalitetskrav på produkten samt sociala och etiska krav på produktionen. Inom EU finns det gemensamma miljömärkningssystemet EU-miljömärket, medan det inom Norden finns det officiella miljömärket Svanen. I Sverige förekommer ett flertal miljömärkningar som har utvecklats av t.ex. branschorganisationer och ideella föreningar. Därutöver har olika branscher, t.ex. klädbranschen, utvecklat egna varumärken med avsikten att marknadsföra dessa som miljöanpassade.

Stora skillnader mellan olika miljömärkningar

Av översikten framgår att det förekommer stora skillnader mellan olika miljömärkningar både mellan och inom olika produktgrupper. Skillnaderna rör både miljökravens utformning och hur kontroller av kraven efterlevs. De ibland stora skillnaderna mellan olika miljömärkningar gör det dels svårare att jämföra dessa med varandra, dels kan det försvåra för konsumenter att förstå skillnaden mellan olika märkningar. Trots dessa problem visar översikten att konsumenter och intervjuade ser miljömärkning av olika produkter och tjänster som det bästa verktyget för att göra medvetna och hållbara konsumtionsval.

Tredjepartscertifiering

Tredjepartscertifiering innebär att kontroller för att säkerställa att kriterier efterföljs utförs av en tredje part, dvs. en organisation som är oberoende i förhållande till miljömärkningsorganisationen och licenstagaren. Samtliga tredjepartscertifierade miljömärkningar som ingår i denna översikt ger uppdrag åt certifieringsorgan som är ackrediterade att kontrollera att fastställda kriterier efterlevs. Det innebär att certifieringsorganen är kompetensprovade enligt europeisk och internationell standard av ett godkänt ackrediteringsorgan. Det har framkommit att det är viktigt med fungerande kontrollfunktioner för att bibehålla konsumenternas förtroende för miljömärkning. Fördelen med tredjepartscertifiering är att kontroller utförs oberoende av om licensutgivaren riskerar att förlora en intäktskälla. Nackdelen är att licensutgivaren, som har bäst kunskap och inblick i de kriterier som är fastställda, saknar insyn i de kontroller som utförs.

Vissa miljömärkningar rör enbart enskilda delar av slutprodukten

Vissa miljömärkningar rör enbart enskilda delar av en produkt, vilket kan innebära att vissa delar av en produkt inte är miljöanpassade. Denna typ av miljömärkning ska inte blandas ihop med de miljömärkningar som antar ett livscykelperspektiv. Skillnaden mellan kriterier som baseras på ett livscykelperspektiv och enskilda delar av en produkt är stor. Översikten visar att det är särskilt viktigt utifrån ett konsumentperspektiv att dessa märkningar hålls isär.

Små skillnader mellan de nordiska länderna

I stort sett finns samma miljömärkningar i de nordiska länderna, med vissa undantag, även om de används i olika stor utsträckning. Flertalet märkningar är giltiga globalt, och många av de märkta produkterna är tillgängliga globalt. Det förekommer t.ex. att produkter miljömärks i ett land och säljs i ett annat eller att en given produktgrupp säljs på en global marknad och inte är unik i enskilda länder. Det är därför svårt att jämföra omfattningen av miljömärkningar i de olika nordiska länderna.

Klädbranschens miljöprofilerade egna varumärken försvårar en jämförelse mellan olika företag

Översikten visar att det blir allt vanligare att handeln tar fram egna märkningar som profileras som miljöanpassade och hållbara. Av översikten framgår vidare att detta även förekommer inom klädbranschen där marknadsföringen av vedertagna miljömärkningar är mycket begränsad. Anledningen till detta är enligt de intervjuade företagen framför allt att det saknas en global märkning som konsumenterna har kännedom om. Flera av de intervjuade anser även att de kriterier som anges för de vedertagna miljömärkningarna är komplexa och svåra att uppnå.

Ofta återkommer samma certifieringar inom de olika miljöprofilerade varumärkena, men trots det marknadsförs det egna varumärket. Likheter och skillnader mellan företag framgår därför inte på ett tydligt sätt, vilket kan försvåra en jämförelse mellan olika butikskedjors utbud av hållbara produkter. Samtliga intervjuade personer är överens om att det finns ett behov av att harmonisera miljömärkningen av kläder eftersom detta skulle underlätta för konsumenterna.

Konsumenter efterfrågar fler miljömärkta produkter och mer information

I översikten har det framkommit att det finns många miljömärkningar och att det kan vara svårt att jämföra dem och förstå vad som skiljer dem åt. Flera av de intervjuade lyfter fram konsumenternas möjlighet att göra medvetna och hållbara val.

Översikten visar att konsumenter föredrar miljömärkning på produkter framför information via direkt dialog med t.ex. butikspersonal eller en webbplats som instrument för att göra hållbara konsumtionsval. Konsumenter efterfrågar enkla miljömärkningar med lättillgänglig och lättolkad information. Få konsumenter tar sig tid att söka efter mer information än den som anges på produkten.

Översikten visar vidare att konsumenter trots detta efterfrågar mer information om vad de olika miljömärkningarna står för. Konsumenter ser helst att denna information presenteras av en oberoende aktör, t.ex. konsumentorganisationer, miljöförbundet eller forskargrupper. I översikten har det framkommit att den nya upplysningstjänsten Hallå Konsument som Konsumentverket ansvarar för är en positiv utveckling i denna riktning.

Framtida utveckling av miljömärkning

I denna översikt har det från flera håll lyfts fram att miljövarudeklarationer, vilka visar en produkts eller tjänsts miljöpåverkan under hela dess livscykel, i framtiden kommer att få allt större betydelse vid miljömärkningen av produkter och tjänster. En sådan utveckling skulle innebära att produkters generella påverkan kan kommuniceras till konsumenter på ett tydligare sätt; bl.a. genomförs ett projekt via EU-kommissionen¹¹⁹ som syftar till att utveckla miljövarudeklarationer som är anpassade till konsumenter.

Översikten visar att företagen alltmer inriktar sig på att öka transparensen och att det blir vanligare att de arbetar internt med livscykelanalyser. Utvecklingen av standarder har bidragit till att skapa en större enhetlighet på marknaden, och flera aktörer förespråkar att befintliga standarder som finns på global nivå eller EU-nivå utvecklas ytterligare för att underlätta för konsumenterna. Därtill menar flera aktörer att globala märkningar underlättar företagets möjlighet att exportera varor. Det har pekats på att marknadsefterfrågan, kontext och behov bör styra om standarder ska utvecklas på internationell eller på europeisk nivå.

¹¹⁹ Product Environmental Footprint (PEF) http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/dev_pef.htm (Hämtad: 2015-10-07).

Referenser

Riksdagstryck

Bet. 2005/06:KU21 Riksdagen i en ny tid

Bet. 2013/14:CU6 Familjerätt

Bet. 2013/14:CU20 Konsumenträtt

Bet. 2014/15:CU11 Konsumenträtt och överskuldssättning

Civilutskottets protokoll 2014/15:30

Framst. 2005/06:RS3 Riksdagen i en ny tid

Prop. 2012/13:179 EU-miljömärket

Prop. 2015/16:1 utgiftsområde 18 Samhällsplanering, bostadsförsörjning och byggande samt konsumentpolitik

Skr. 2015/16:69 Politik för hållbart företagande

Författningar

Lag (2013:849) om EU-miljömärket

Utredningar, rapporter m.m.

Ecocert (2015a) OCS Certification Process

http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/TS004%28OCS%29v03en-OCS_Certification_Process.pdf (Hämtad: 2015-11-16)

Ecocert (2015b) GOTS Certification Process

http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/TS004%28GT%29v05.1en-GOTS_Certification_Process.pdf (Hämtad: 2015-11-16)

Eurobarometern (2013) Attitudes of Europeans Towards Building The Single Market for Green Products

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1980/2000 av den 17 juli 2000 om ett reviderat gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 av den 25 november 2009 om ett EU-miljömärke

Förordning (2009:607) med instruktion för Konsumentverket

Heidenstrøm, Nina och Jacobsen, Eivind och Borgen, Svein Ole (2011) Seleksjon og ignorering – Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet

- Ifoam – International Federation of Organic Agriculture Movements (2014) The IFOAM NORMS for Organic Production and Processing http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam_norms_version_july_2014.pdf (Hämtad: 2015-11-16)
- ISEAL Credibility Principles http://issuu.com/isealalliance/docs/credibility_principles_booklet (Hämtad: 2015-10-29)
- Iso – International Organization for Standardization (2012) ”Environmental labels and declarations – How ISO standards help”
- Konsumentverket (2014a) Gränsöverskridande e-handel och hållbar konsumtion
- Konsumentverket (2014b) Redovisning hållbar konsumtion
- Konsumentverket (2014c) Underlagsrapporten Rapport 2014:10
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Miljøstyrelsen (2013) Analyse af 21 grønne mærker
- Nordic Ecolabelling (2012–2016) Textiles, hides/skins and leather
- Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) 2012–2013 Svensk PEFC Skogsstandard
- Rådets förordning (EEG) nr 880/92 av den 23 mars 1992 om ett gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke
- Svensk Handel (2014) Det ansvarsfulla företaget
- Svenska Naturskyddsföreningen, Livsmedelsbutik Kriterier 2013:4
- Sveriges Konsumenter (2010) Gröna trådar
- Tamm Hallström, Kristina och Näslund, Lovisa (2015) Kontroll och certifiering av produktmärkningar – Organisering för förtroende
- Temanord (2014) The coexistence of two Ecolabels – The Nordic Ecolabel and the EU Ecolabel in the Nordic Countries
- Temanord (2012) Nordisk forbrugerundersøkelse gjennomført på oppdrag fra Nordisk Miljømerking
- Temanord (2008) Mode under ansvar – Etisk Konsumtion av kläder, skor och textilier. Rapport från en nordisk konferens och konsumentundersökning
- Textile Exchange (2013) Organic Content Standard <http://textileexchange.org/upload/Integrity/Standards/OCS/Organic%20Content%20Standard%20v1.pdf>

Webbplatser

Arbetsgruppen för Hållbar Konsumtion och Produktion (HKP) –
<http://www.norden.org/hkp>

Bra Miljöval, Naturskyddsföreningen –
<http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/det-har-ar-bra-miljoval>

Der Blaue Engel –
<https://www.blauer-engel.de/>

Ecocert GOTS Certification –
<http://www.ecocert.com/en/global-organic-textile-standard-gots>

Ecomark –
<http://www.ecomark.jp/english/>

Energy Star –
<https://www.energystar.gov>

EU Ecolabel –
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Global Organic Textile Standard (GOTS) –
<http://www.global-standard.org/licensing-and-labelling/how-to-get-products-labelled.html>

Green Key –
<http://www.hsr.se/det-har-gor-vi/land/green-key-miljomarkt-logi-och-konferens/ansok-om-green-key>

Hallå Konsument, Konsumentverket –
<http://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/miljomarkningar/miljomarkningar/>

Iso – International Organization for Standardization –
http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_tc_browse.htm?commid=54836&published=on

Joint Research Centre –
http://eplca.jrc.ec.europa.eu/?page_id=43 (Hämtad: 2015-11-09)

Miljömärkning Sverige AB –
<http://www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-miljoe-mr-m/miljoemaerket-svanen-1>

Milieukeur –
<http://www.milieukeur.nl/19/home.html>

Product Environmental Footprint (PEF) –
http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/dev_pef.htm

Svanen, kriterier för dagligvarubutiker –

<http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/kriterie/?productGroupID=45> (Hämtad: 2015-10-16)

Svanen, kriterier för småhus, flerbostadshus och förskolebyggnader –

<http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/kriterie/?productGroupID=52> (Hämtad: 2015-10-16)

Sweden Green Building Council –

<https://www.sgbc.se/statistik>

Swerea –

<http://www.swerea.se/tjanster/analys-provning-utredning/materialprovning/textilprovning>

TCO Development –

<http://tcodevelopment.se/tco-certified/>

Textile Exchange –

<http://www.textileexchange.org/upload/Integrity/Standards/OCS/Organic%20Content%20Standard%20v1.pdf>

Intervjuer

Hennes & Mauritz (H&M) 2015-11-03, intervju

Kappahl 2015-11-23, telefonintervju

Konsumentföreningen Stockholm 2015-10-23,

Konsumentverket 2015-10-20, intervju

Lindex 2015-11-11, telefonintervju

Reklamombudsmannen 2015-10-19, intervju

Sveriges Konsumenter 2015-11-10, intervju

Swedish Standard Institute 2015-10-07, telefonintervju

Åhléns 2015-11-12, intervju

Svar på frågeformulär

Fairtrade Sverige, 2015-10-07 och 2015-12-11

Forest Stewardship Council (FSC), 2015-10-28 och 2015-12-09

Global Organic Textile Standard (GOTS), 2015-09-28

Green Key Sverige, 2015-10-08 och 2015-12-08

Håll Sverige Rent, 2015-10-11 och 2015-12-04

Miljömärkning Sverige AB, 2015-10-08, 2015-10-27 och 2015-12-04

Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC), 2015-10-01
och 2015-12-09




Svenska Naturskyddsföreningen, 2015-10-06 och 2015-12-10

Sweden Green Building Council, 2015-10-21 och 2015-12-04




TCO Development, 2015-09-30 och 2015-12-09

Miljömärkningar i sammanfattning

	Svanen	EU-miljömärket	Bra Miljöval
			
Produktgrupper	58 produktgrupper, där följande är störst: Dagligvarubutiker, tryckerier, hotell, restauranger och konferensanläggningar, fordonstvättar, kosmetika, möbler, textilservice	34 produktgrupper, där följande är störst: Färger och lacker, kopieringspapper och grafiskt papper, mjukpapper, kosmetiska produkter	Kemiska produkter, livsmedelsbutiker, elenergi, textil, biobränsle, fjärrvärme, fjärrkyla, försäkringar, godstransporter, persontransporter
Kriterier	Miljö (kemikalier, transport, återvinning, energikrav och vattenförbrukning), hälsoaspekter (hälsobelastande kemikalier), socialt ansvarstagande (ILO:s konventioner) och kvalitetskrav	Miljö (kemikalier, transporter, återvinning, energikrav och vattenförbrukning), hälsoaspekter (hälsobelastande kemikalier), socialt ansvarstagande (ILO:s konventioner), kvalitetskrav	Hälsa, transport, energi, förpackning, socialt ansvarstagande (t.ex. textilkriterierna: ILO:s kärnkonventioner)
Kontroll	Krav på dokumentation som styrker att underleverantörerna uppfyller Svanens kriterier. Kontrollbesök vid produktionsstället. Kontinuerlig uppföljning av anmälningar	Krav på dokumentation som styrker att underleverantörerna uppfyller kriterierna. Kontrollbesök vid produktionsstället. Kontinuerlig uppföljning av anmälningar	Genomför årliga kontroller. Stickprovskontroller, ibland av föreningen själv och ibland av någon utomstående t.ex. konsult eller laboratorium

	TCO Certified	PEFC	FSC
			
Produktgrupper	Bildskärmar, headsets, projektorer, bärbara datorer, läsplattor, smartmobiler, stationära datorer och allt-i-ett-datorer	Skogsråvara: sågtimmer, massaved, bränsle och vidareförädlade träprodukter längre fram i kedjan; sågad vara, massaved, papper	Alla produkter som innehåller träfiber, även vissa ”non-timber products” t.ex. gummi. De största produktgrupperna är: Kartong och andra förpackningar, tryckpapper, sågade trävaror, skrivmaterial och bränsle
Kriterier	Miljö (kemikalier, återvinning, energieffektivt), socialt ansvarstagande i tillverkningen och för användaren (ILO:s kärnkonventioner)	Miljö, social hänsyn, produktion/ekonomi	Miljö (skogens mångfald, ekologiska processer och produktionsförmåga), etiska aspekter och hälsfaktorer, ekonomisk livskraft (lönsamhet utan att det sker på bekostnad av skogen)
Kontroll	Oberoende tredje part testar, granskar och verifierar att kraven är uppfyllda. Uppfyller kraven i standarden Iso 14024 (miljömärkning typ 1)	Certifiering/kontroll utförs av ackrediterade certifieringsorgan som är godkända i Sverige och internationellt	Certifiering/kontroll utförs av ackrediterade certifieringsorgan som är godkända i Sverige och internationellt

	Organic Content Standard (OCS)	Fairtrade	GOTS
			
Produktgrupper	Märkningen omfattar klädesplagg som innehåller fibrer som är ekologiskt producerade (organic)	Kaffe, bananer och annan färsk frukt, vin, te, kakao, drickchoklad, chokladkakor, juice, ris, glass, socker, müsli, snacks/godis, honung, rosor, sportbollar, och produkter som innehåller Fairtradecertifierad bomull	Textilprodukter
Kriterier	Krav på mellan 5 och 100 procent ekologiskt producerade fibrer	Miljö (skydda naturlig miljö, balans mellan miljöhänsyn och företagsresultat, förbud mot syntetiska gödsel- och bekämpningsmedel samt icke förnybara energikällor), socialt ansvarstagande (ILO:s konventioner), handelskriterier (fysisk spårbarhet, skriftliga avtal, långsiktiga handelsrelationer, möjlighet till förfinansiering, kriterier för minimipris, ekologisk prisdifferential), hälsotillstånd för anställda	Krav på minst 70 procent ekologiskt producerade fibrer enligt EU-förordningen om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter. Ställer även krav på produktionsprocessen – spinning, vävning/stickning, beredning m.m.
Kontroll	Certifiering/kontroll utförs av ackrediterade certifieringsorgan som är godkända i Sverige och internationellt	Genomför kontroll av dokumentation och fältkontroller. Även importörer och licenstagare kontrolleras 1–3 gånger under en treårsperiod	Certifiering/kontroll utförs av ackrediterade certifieringsorgan som är godkända i Sverige och internationellt

	Green Key	Miljömärkta Event	Sweden Green Building Council (SGBC)
			
Produktgrupper	Logiverksamheter (hotell, campingar, vandrarhem), konferens	Idrotts-evenemang, festivaler, konferenser, möten och mässor	Byggnader
Kriterier	Miljö, socialt ansvarstagande, etiska aspekter, hälsfaktorer	Miljö, energi/klimat, transport	Miljö, socialt ansvarstagande, hälsfaktorer
Kontroll	Inledningsvis görs kontroll inom ett år, och därefter besök (revision) vart tredje år. Varje år måste anläggningen skicka in en årsredovisning där mål följs upp och nya mål redovisas.	Granskning av ansökan, revision och utvärdering.	Tekniska experter på respektive system (kontrakterade konsulter) granskar inkomna handlingar för att se att de uppfyller bedömningskriterierna.

Källa: Svar från frågeformulär samt webbplatser, egen bearbetning.

2013/14:RFR1	SOCIALUTSKOTTET Etisk bedömning av nya metoder i vården – en uppföljning av landstingens och statens insatser
2013/14:RFR2	KULTURUTSKOTTET Uppföljning av regeringens resultatredovisning för utgiftsområde 17 Kultur, medier, trossamfund och fritid
2013/14:RFR3	KULTURUTSKOTTET En bok är en bok är en bok? – en fördjupningsstudie av e-böckerna i dag
2013/14:RFR4	KULTURUTSKOTTET Offentlig utfrågning om funktionshindersperspektiv i kulturarvet
2013/14:RFR5	TRAFIKUTSKOTTET Hela resan hela året! – En uppföljning av transportsystemets tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning
2013/14:RFR6	FINANSUTSKOTTET Finansutskottets offentliga utfrågning om ändring av riksdagens be- slut om höjd nedre skiktgräns för statlig inkomstskatt
2013/14:RFR7	SKATTEUTSKOTTET Inventering av skatteforskare 2013
2013/14:RFR8	ARBETSMARKNADSUTSKOTTET Ett förlängt arbetsliv – forskning om arbetstagarnas och arbetsmarknadens förutsättningar
2013/14:RFR9	SOCIALFÖRSÅKRINGSUTSKOTTET Offentlig utfrågning om vårdnadsbidrag och jämställdhetsbonus
2013/14:RFR10	KONSTITUTIONSUTSKOTTET Subsidiaritet i EU efter Lissabon
2013/14:RFR11	SKATTEUTSKOTTET Utvärdering av skattelättnader för utländska experter, specialister, forskare och andra nyckelpersoner
2013/14:RFR12	UTBILDNINGSPOLITISKA UTSKOTTET Utbildningsutskottets offentliga utfrågning om PISA-undersökningen
2013/14:RFR13	SOCIALUTSKOTTET Socialutskottets öppna kunskapsseminarium om icke smittsamma sjukdomar – ett ökande hot globalt och i Sverige (onsdagen den 4 december 2013)
2013/14:RFR14	KULTURUTSKOTTET För, med och av – en uppföljning av tillgängligheten inom kulturen
2013/14:RFR15	SKATTEUTSKOTTET Skatteutskottets seminarium om OECD:s handlingsplan mot skattebaseroering och vinstförflyttning
2013/14:RFR16	TRAFIKUTSKOTTET Framtidens flyg

2013/14:RFR17	KONSTITUTIONSUTSKOTTET Översyn av ändringar i offentlighets- och sekretesslagstiftningen 1995–2012
2013/14:RFR18	SOCIALUTSKOTTET Socialutskottets öppna kunskapsseminarium om socialtjänstens arbete med barn som far illa
2013/14:RFR19	UTBILDNINGSPÄREUTSKOTTET Utbildningsutskottets seminarium om utbildning för hållbar utveckling inklusive entreprenöriellt lärande
2013/14:RFR20	KULTURUTSKOTTET Offentlig utfrågning För, med och av – en uppföljning av tillgänglighet inom kulturen
2013/14:RFR21	UTBILDNINGSPÄREUTSKOTTET Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Delredovisning 1: Skrivbordsstudie om autonomi- och kvalitetsreformerna
2013/14:RFR22	UTBILDNINGSPÄREUTSKOTTET Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Delredovisning 2: Intervjuundersökning med rektorer
2013/14:RFR23	TRAFIKUTSKOTTET Trafikutskottets hearing om framtidens luftfart – Har vi luft under vingarna?
2013/14:RFR24	JUSTITIEUTSKOTTET Offentlig utfrågning med anledning av EU-domstolens dom om datalagringsdirektivet

2014/15:RFR1	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Stöd till lokala åtgärder mot övergödning
2014/15:RFR2	TRAFIKUTSKOTTET Hållbara analyser? Om samhällsekonomiska analyser inom transportsektorn med särskild hänsyn till hållbar utveckling
2014/15:RFR3	TRAFIKUTSKOTTET Trafikutskottets offentliga utfrågning om järnvägens vägval
2014/15:RFR4	FÖRSVARsutskottet Blev det som vi tänkt oss? En uppföljning av vissa frågor i det försvarspolitiska inriktningsbeslutet 2009
2014/15:RFR5	UTBILDNINGsutskottet Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Huvudrapport
2014/15:RFR6	UTBILDNINGsutskottet Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Delredovisning 3: Enkätundersökning till studieansvariga
2014/15:RFR7	UTBILDNINGsutskottet Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Delredovisning 4: Den fallstudiebaserade undersökningens första fas
2014/15:RFR8	TRAFIKUTSKOTTET Seminarium om samhällsekonomiska analyser
2014/15:RFR9	TRAFIKUTSKOTTET Sjöfartsnäringen och dess konkurrenskraft
2014/15:RFR10	SKATTEUTSKOTTET Skattebefriade bränslen i industriella processer, så kallade råvarubränslen
2014/15:RFR11	UTBILDNINGsutskottet Utbildningsutskottets offentliga utfrågning om idrott och fysisk aktivitet i skolan – ett sätt att stärka inläring och hälsa
2014/15:RFR12	KONSTITUTIONsutskottet Konstitutionsutskottets hearing om journalisters och medie-redaktioners säkerhet och arbetsförutsättningar
2014/15:RFR13	SOCIALFÖRSÅKRINGSUTSKOTTET Finsam – en uppföljning av finansiell samordning av rehabiliteringsinsatser
2014/15:RFR14	SOCIALFÖRSÅKRINGSUTSKOTTET Socialförsäkringsutskottets offentliga utfrågning om Finsam – finansiell samordning av rehabiliteringsinsatser
2014/15:RFR15	SKATTEUTSKOTTET Skatteutskottets seminarium om internationellt samarbete mot skatteflykt
2014/15:RFR16	NÄRINGSUTSKOTTET OCH UTRIKESUTSKOTTET

Offentlig utfrågning om ett handelsavtal mellan EU och USA
(TTIP)

2014/15:RFR17

CIVILUTSKOTTET

Civilutskottets offentliga utfrågning om unga vuxnas möjlighet att finansiera ett eget boende

2015/16:RFR1	KONSTITUTIONSUTSKOTTET Statsråds medverkan i konstitutionsutskottets granskning
2015/16:RFR2	FINANSUTSKOTTET Finansutskottets offentliga utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 24 september 2015
2015/16:RFR3	FÖRSVARSKOTTET Om krisen eller kriget kommer – En uppföljning av informationsinsatser till allmänheten om den enskildes ansvar och beredskap Huvudrapport och Bilagor
2015/16:RFR4	KULTURUTSKOTTET Är samverkan modellen? En uppföljning och utvärdering av kultursamverkansmodellen
2015/16:RFR5	FINANSUTSKOTTET Öppna utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 12 november 2015
2015/16:RFR6	FINANSUTSKOTTET Utvärdering av Riksbankens penningpolitik 2010–2015
2015/16:RFR7	FINANSUTSKOTTET Review of the Riksbank's Monetary Policy 2010-2015
2015/16:RFR8	SKATTEUTSKOTTET Punktskattehöjningar på alkohol- och tobaksprodukter – skatte- effekter och påverkan på den oregistrerade anskaffningen av dessa produkter