



REGERINGSUPPDRA G INFORMATION OM HÅLLBAR KONSUMTION AV TEXTILIER

Rebecca Uggl
Naturvårdsverket

Sveriges Miljömål och Agenda 2030-målen



- Sveriges miljömål är nationella mål som bidrar till att nå de globala målen, Agenda 2030

- Olika länder har olika förutsättningar och utgångspunkt
- De nationella målen behöver sättas utifrån nationella förutsättningar

Bakgrund



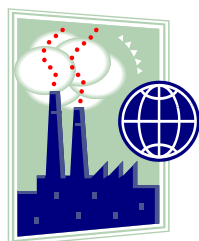
SWEDISH ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY

SKRIVELSE

2016-09-26 Ärendenr:
NV-06147-14

Förslag om hantering av textilier –
Redovisning av regeringsuppdrag

Problemanalys



Produktion

- Lågt pris på jungfruliga råvaror
- Resursintensiv produktion
- CO₂-utsläpp
- Utsläpp till vatten
- Kemikalier
- Etc.



Konsumtion

- Hög konsumtion - 14 kg/ pers
- Låg efterfrågan på begagnade textilier
- Resursintensiv användning
- Konsumenterna har lite information om:
 - produkternas "miljöprestanda"
 - reklameringsrätten
 - skötsel, reparation
 - insamling och avfallshantering



Avfallshantering

Textilavfallet förbränns

Bakgrund:

Hantering av textilier → förslag



Generationsmålet



Minskad klimatpåverkan



Giftfri miljö



God bebyggd miljö



Hav i balans samt levande kust och skärgård



Levande sjöar och vattendrag

Hållbar produktion

Stöd till hållbara affärsmodeller

Dialoggrupp för textil

Hållbar konsumtion

Informativa styrmedel till konsument

Offentlig upphandling

Hållbar avfallshantering

Separat utsortering av textilavfall

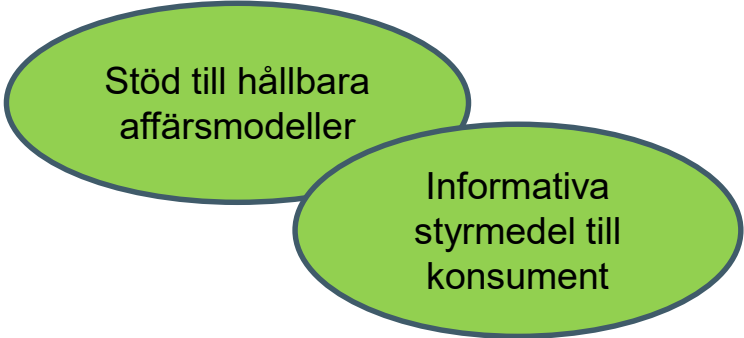
Från regleringsbrev:

Information om hållbar konsumtion av textilier



- Naturvårdsverket ska ansvara för att informationsinsatser genomförs för att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier. Naturvårdsverket ska samarbeta med **Konsumentverket och Kemikalieinspektionen**
- Insatserna ska omfatta konsumenternas kunskap om **textiliers miljö- och hälsopåverkan i alla led i värdekedjan.**
- Uppdraget bör inledas med en **nulägesanalys** för att kunna följa effekten av åtgärden över tid och för att möjliggöra målgruppsanpassning av informationsinsatsen. Nulägesanalysen ska **identifiera konsumenters kunskap** om textiliers miljö- och hälsopåverkan samt **hur konsumenter agerar idag, hur de vill och kan agera** för att minska sin miljöpåverkan av konsumtion av textilier.
- **2018-2021. Delredovisning februari 2019.**

Från regleringsbrev:



Stöd till hållbara
affärsmodeller

Informativa
styrmedel till
konsument

7 000 000 kronor får användas för **information till konsument** om miljö- och hälsopåverkan från textilkonsumtion samt till bidrag för utveckling av **hållbara affärsmodeller** som bidrar till att minska den miljömässiga belastningen i produktionen och komma högre upp i avfallshierarkin

Syfte och mål med RU

Syftet med informationsinsatserna att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier, genom till exempel ökad återanvändning och återvinning.

Mål

- höja konsumenters kunskap om textilproduktionens miljö-, hälso- och klimatpåverkan och resursförbrukning
- ge konsumenter pedagogiska fakta som visar vilken påverkan deras konsumtionsval har
- ge råd och tips för att inspirera till att förändra och göra mer medvetna val kring konsumtion och användning av textilier

Nulägesanalysens innehåll



- Omvärlds- och aktörsanalys
- Konsumentundersökningar
 - Webbenkät
 - Fokusgrupper
 - Intervjuer
 - Intervjuer nyckelpersoner
 - Butiksundersökning
- Budskapsplattform
- Kommunikationsplan
- Verifiera fakta och påstående

Resultat från konsumentundersökning

Gullers Grupp



4

Rapport: Hållbar textilkonsumtion

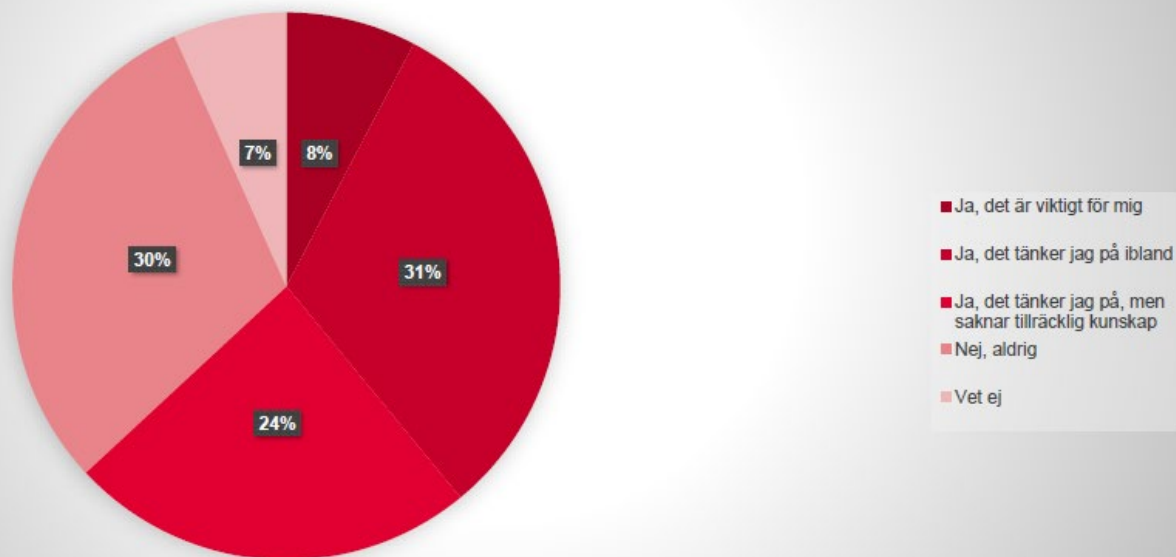
Resultat från konsumentundersökning



Resultat från konsumentundersökning

Gullers Grupp

När du köper kläder eller hemtextilier brukar du då tänka på om produkten är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv?



7

Rapport: Hållbar textilkonsumtion

Resultat från konsumentundersökning

Gullers Grupp

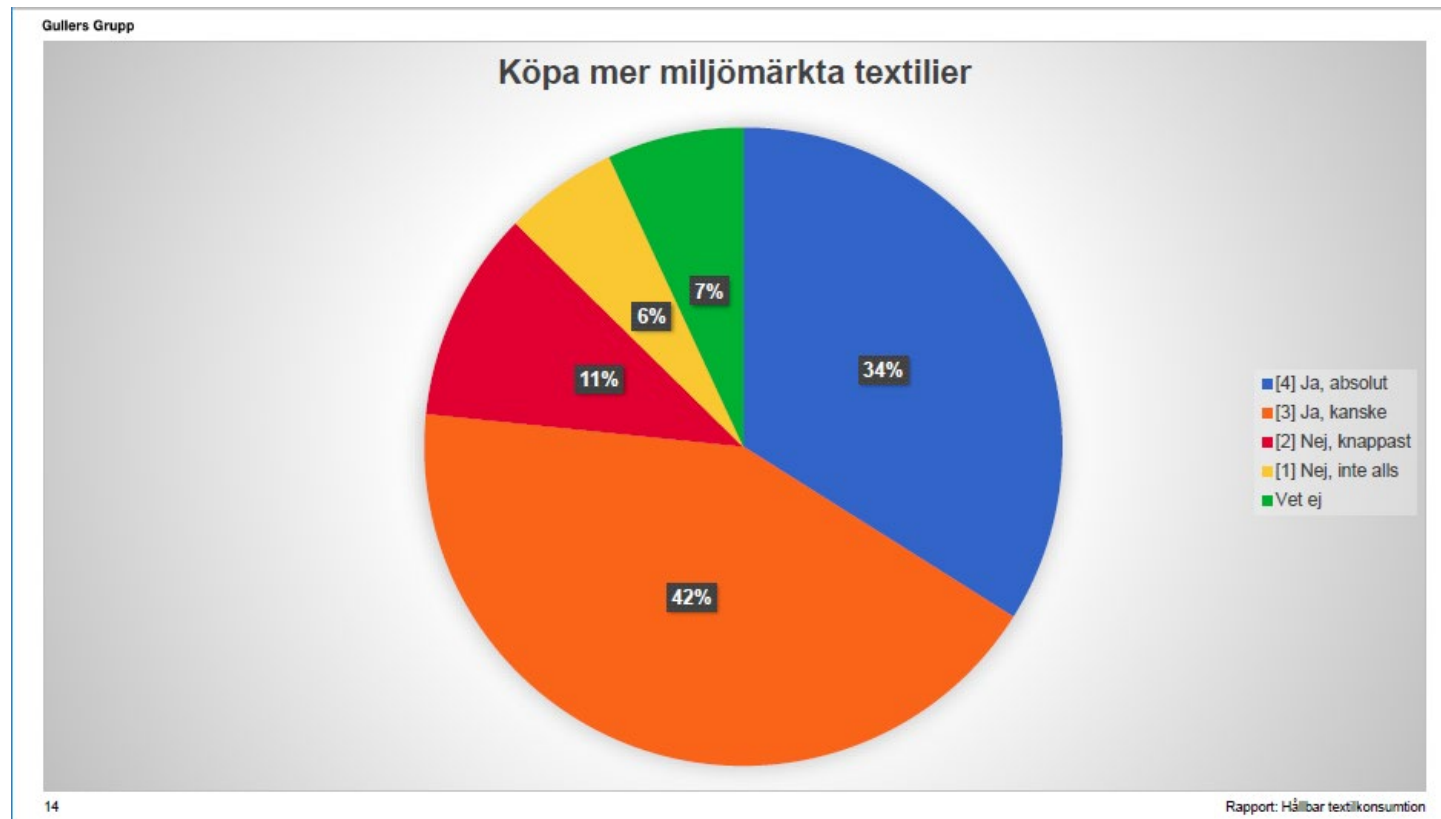


Flera valalternativ var möjliga
n: 1899

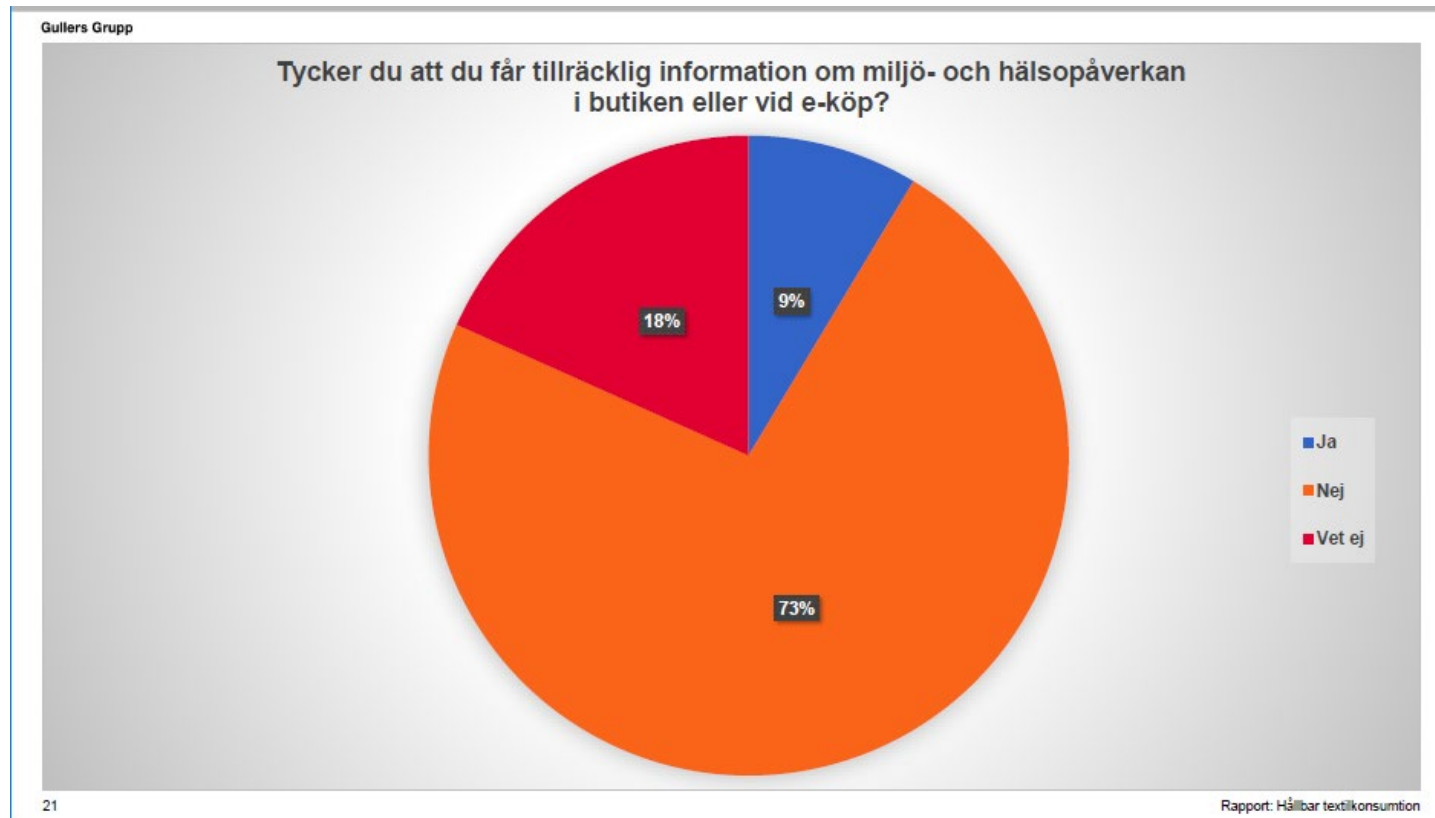
8

Rapport: Hållbar textilkonsumtion

Resultat från konsumentundersökning

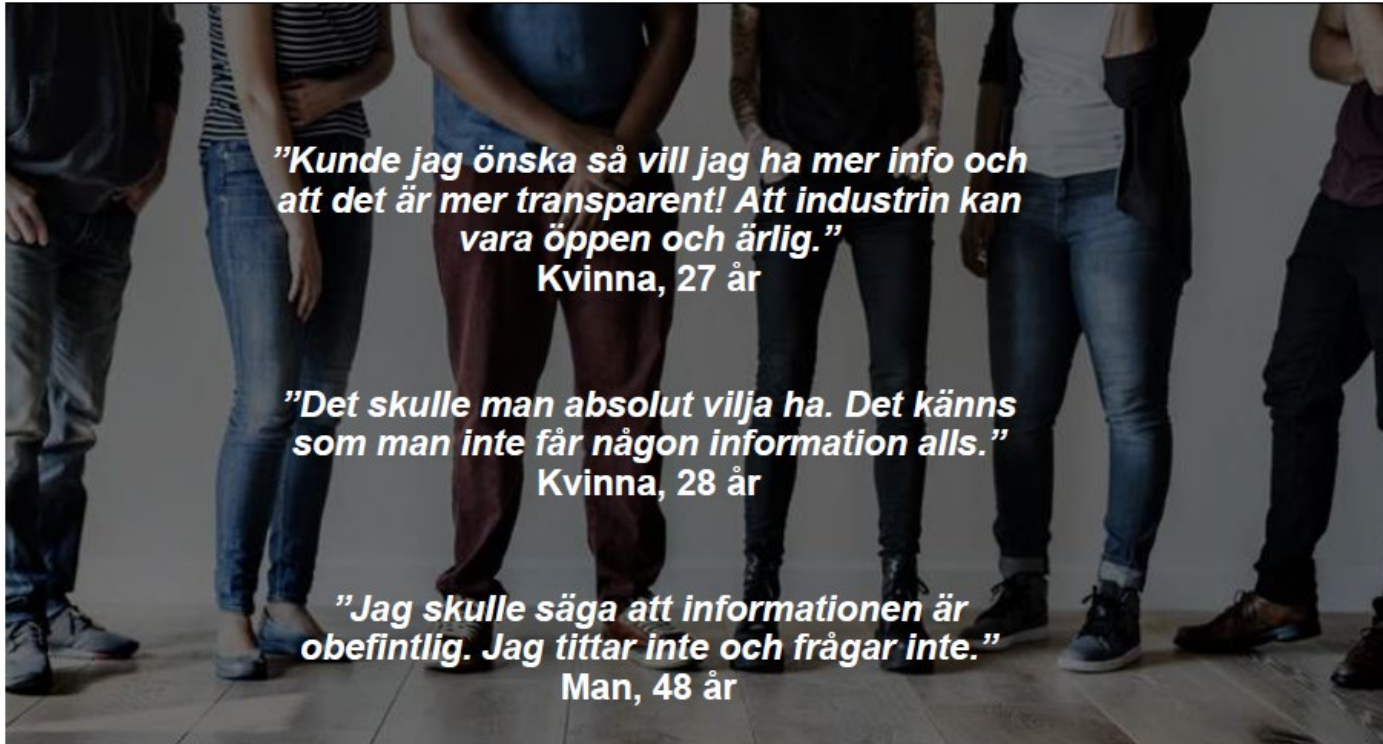


Resultat från konsumentundersökning



Resultat från konsumentundersökning

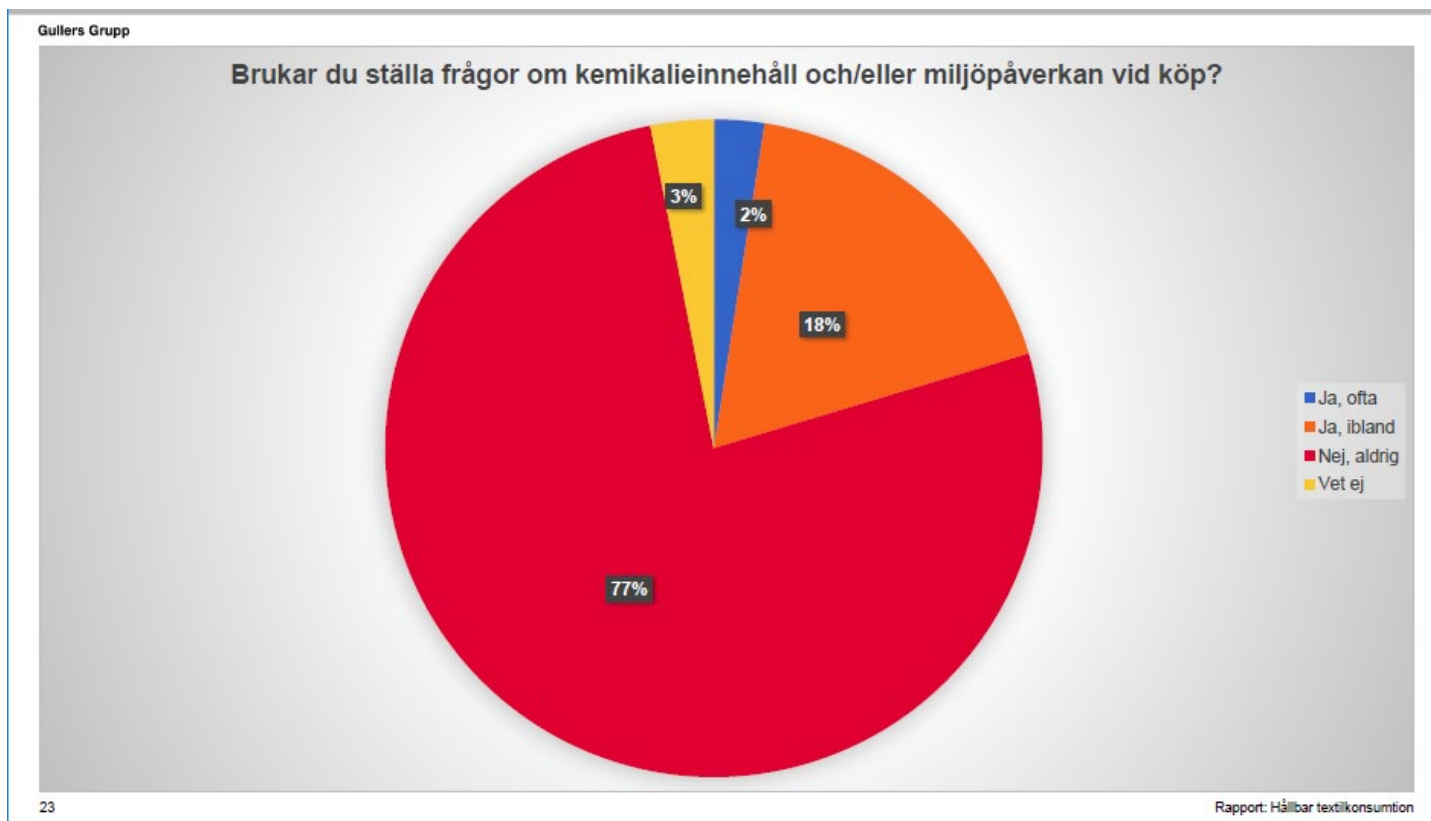
Gullers Grupp



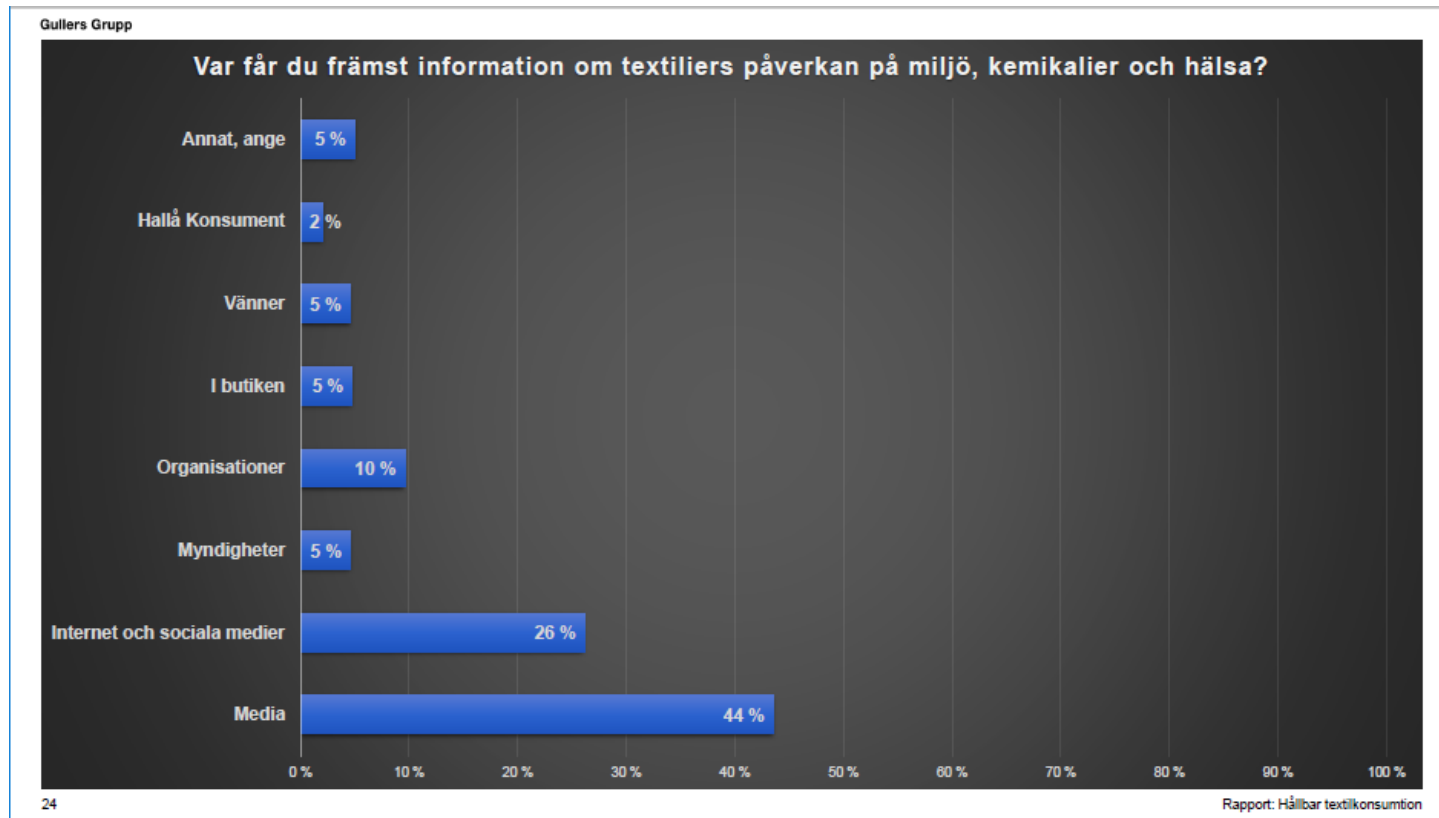
22

Rapport: Hållbar textilkonsumtion

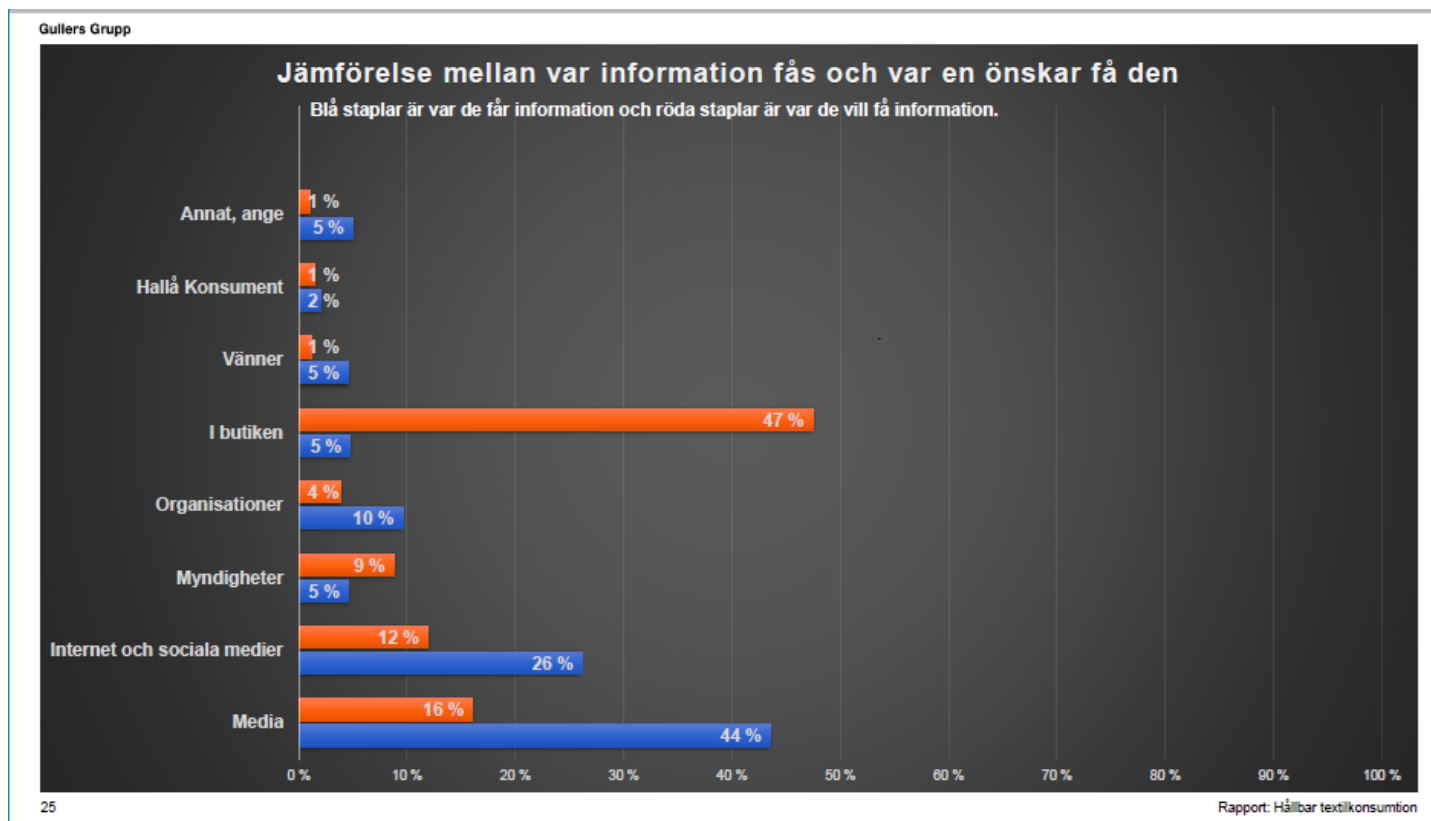
Resultat från konsumentundersökning



Resultat från konsumentundersökning



Resultat från konsumentundersökning



Resultat från butiksundersökning

- Butiksundersökningen styrker de resultat som framkommit i konsumentundersökningen på flera punkter - bland annat i att utseende, pris och passform är det avgörande för att köpa ett klädesplagg.
- Drygt hälften av respondenterna tänkte vid köpet *inte* på huruvida plagget är bra eller dåligt ur ett globalt hållbarhetsperspektiv. Knappt fyra av tio tänkte på det och en av tio svarar vet ej

Nulägesanalys 2018

Konsumentundersökningen visar att konsumenter efterfrågar:

- tydlig och enkel information i köpögonblicket.
- övergripande information och kunskap.
- kunskap om hur ens egna val påverkar, men inte pekpinnar.
- konkret kunskap om alternativ och vilka val som är bättre.
- att man inte ska behöva söka information - den ska dyka upp.
- att myndigheter står som avsändare för faktabaserad kunskap som är trovärdig, tänkvärd och en tydlig "call to action".

Konsumentundersökningen i butik pekar på (mindre robust):

- behov föreligger köp
- utseende, passform och pris är avgörande för många av de tillfrågade
- mindre vanligt att köpa kläder i second hand-butiker för att ge bort

Slutsatser från nulägesanalysen - inriktning för fortsatt arbete

Konsumenter behöver bättre information

- De konsumentgrupper som är mest miljömedvetna och förändringsbenägna är också de som konsumerar mest
- Olika målgrupper efterfrågar liknande information
- Många konsumenter uppger att de efterfrågar mer, tydligare och saklig information
- Många har inte noterat avsaknaden av information idag
- Få personer söker aktivt efter information
- Liten kunskap om miljömärkningar
- Liten kunskap om vad man ska göra med textil och textilavfall man tröttnat på/är uttjänt

Målgrupp och fokus

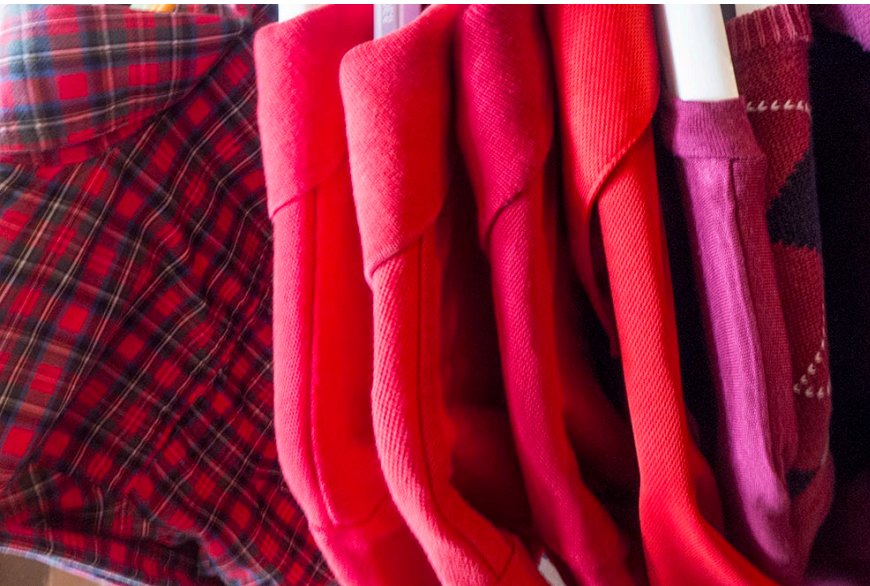
Målgrupp:

- unga
- kvinnor
- storstadsbor

Fokus:

- Initialt fokus på kläder och mode för att successivt vidga insatserna till andra typer av textilier

4 Spår



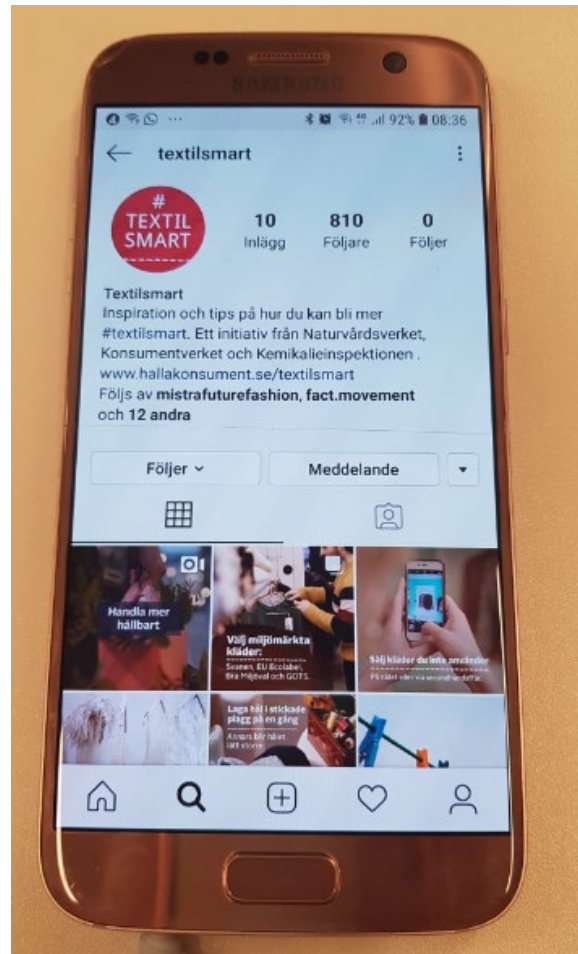
1. Instagram + Kampanjsajt
2. Riktade informationsinsatser (event etc)
3. Samverkan med Kommuner, Regioner och Länsstyrelser
4. Samverkan med Branschen

Koncept och visuellt uttryck

- Tre myndigheter talar med en röst utifrån ett gemensamt grafiskt koncept och budskapsplattform
- Uppmuntra och motivera genom inspirerande ton och pedagogiska fakta
- Fakta: verifierad, saklig, opartisk och transparent information
- Initialt fokus på kläder och mode
- "Call to action"

TEXTILSMART

Kanalval – Instagramkonto + #Textilsmart



Kanalval - Kampanjsajt

#textilsmart

Artiklar Filmer Om Textilsmart

TEXTILSMART

Du som konsument kan göra skillnad

Små medvetna val i vardagen bidrar till en mer hållbar planet



Textilsmart är ett samarbete mellan

Konsument
verket • KO

NATUR
VÅRDS
VERKET

KEMI
Kemikalsinspektionen

Exempel på budskap



- Handla mer medvetet – såväl i butiken som på nätet.
- Tänk efter innan du handlar på nätet – onödiga transporter och returer sliter på miljön
- Välj miljömärkt: Svanen, EU Ecolabel, Bra Miljöval och GOTS. De märkningarna ställer krav på hela textilkedjan och har en oberoende granskning.

Exempel på budskap



- Undvik antibakteriella eller smutsavvisande kläder- de kan innehålla ämnen som är skadliga för både miljön och hälsan.
- Våga fråga! Klädaffären är skyldig att tala om ifall plagget innehåller vissa särskilt farliga ämnen.

Exempel på faktabudskap

- "79% av våra kläders totala klimatpåverkan sker under produktionsfasen" (*Naturvårdsverket*)
- "Det krävs 1 till 6,5 kilo kemikalier för att tillverka 1 kilo kläder. Kemikalier kan skada människor och miljön i länder där kläderna tillverkas"
(*Naturvårdsverket och Swerea IVF*)
- "Om vi fördubblar livslängden för ett plagg minskar klimatpåverkan med cirka 50 %" (*Naturvårdsverket*)
- "Över 90 % av all klimatpåverkan från textilkonsumtionen är i dagsläget kopplat till inköp av nyproducerade varor"
(*Naturvårdsverket och Swerea IVF*)

Referensgrupp (Branschen)

Input från förra mötet

Input på filmförslag

Kommunikationsmål

Kommunikation med konsument

Önskemål om utbildande material

Önskemål om film – kemikalier, övergripande om material

Konsumenter anser att det finns förmycket info i butik.... Om de hade mer övergripande kunskap så skulle företagen kunna fokusera på mer specifik info (och inte återge ett helt tänk).

Inspiration och information till miljömässigt hållbar textilkonsumtion

Här har vi samlat inspirations- och informationsmaterial om miljömässigt hållbar textilkonsumtion för vidareförmedlare. Materialet får delas på webbsidor, i presentationer och i sociala medier.

SKRIV UT DELA KONTAKT LYSSNA

I regeringsuppdraget Information till konsumenter om textilers miljöpåverkan i hela värdekedjan tar vi löpande fram inspirations och informationsmaterial. Budskap och innehåll är utformat utifrån resultaten från den konsumentundersökning som uppdraget startade med.

[Information om hållbar konsumtion av textilier](#)

För att nå ut till medborgare/konsumenter behöver myndigheter och andra aktörer i samhället som står nära konsumenterna och som på olika sätt arbetar med textilier samarbeta. Med aktörer menar vi vidareförmedlare så som kommuner, regioner, företag, organisationer med flera.

Information Textilsmart

Vi benämner vår informationssatsning för Textilsmart. Textilsmart ska öka konsumenters kunskap om varför dagens textilkonsumtion inte är hållbar med tips om hur man kan konsumera mer hållbart och hur man kan förlänga kläders livslängd. Kampanjen genomförs av Naturvårdsverket, Konsumentverket och Kemikalieinspektionen.

[Textilsmart på Instagram](#)
hallakonsument.se/textilsmart

Inspirera till miljömässigt hållbar textilkonsumtion

Tillsammans med det informationsmaterial vi tagit fram vill vi också inspirera vidareförmedlare till olika initiativ och aktiviteter där till exempel materialet kan spridas. Därför har vi tagit fram en exempelsamling som visar hur man i olika

Relaterad publikation

[Goda exempel hållbara textilier inom kommuner och regioner i Sverige](#)

Lägg i varukorg
Ladda ner (pdf 3,3 MB)

Textilsmart

Fakta och kunskap om hållbara textilval.



hallakonsument.se/textilsmart



Nordisk studie 2018

- En kartläggning av miljömärkningar och miljöuttalanden som används framförallt på hemtextil och kläder på den Nordiska marknaden.
- En strukturerad och tydlig inventering av tillgängliga märkningar som grund för vidare studier och arbete inom nationella konsumentorganisationer som kan vara myndigheter eller frivilligorganisationer.

I Norge

NRK https://www.nrk.no/troms/forbrukertilsynet-refser-h_m-for-ulovlig-miljomarkedsforing-1.14578730 Søk...

Kom ihåg att tidredo... NV Internt - Intranet 1200 - Copernicus E-postbekräftelse start #Textilsmart - Hallå k... start Naim Josefi NRK Forbruke

NRK TV NRK RADIO NRK P3 4R

NRK Nyheter Sport Kultur Distrikt Mer

Logg inn Søk

Troms Se Nordnytt-TV Valg 2019 Tips oss NRK Kvensk Facebook og Twitter Hør radiosendinger

Forbrukertilsynet: – H&M driver ulovlig miljømarkedsføring

Forbrukertilsynet krever at Hennes & Mauritz endrer markedsføringen av kleskolleksjonen «Conscious», hvor klesgiganten gir inntrykk av å være bærekraftig og miljøvennlig. Markedsføringen er ulovlig, konkluderer Forbrukertilsynet.



ABOUT US BRANDS CAREER SUSTAINABILITY INVESTORS MEDIA

SUSTAINABLE FASHION

Many people identify sustainable fashion as just clothes made from sustainable materials. However, for H&M Group, the responsibility goes a lot further than this and spans across all our brands and our entire value chain.

SHARE



Ida Theresa Myklebost
Journalist

Publisert 7. juni kl. 20:08

Oppdatert 7. juni kl. 22:08



**FORUM FÖR
MILJÖSMART KONSUMTION**
Drivs av Konsumentverket

Bli medlem

Logga in

Hitta person

Hitta projekt

Förändra beteenden

Diskutera

Nyheter och event

Sök 🔍

[Start](#) / Seminarium: Är tröjan grön?

Seminarium: Är tröjan grön? – om att marknadsföra textilier som miljövänliga



Inspel

Textilsmart@naturvardsverket.se

Önskemål om material?

Önskemål om filmer?

Andra önskemål, kommentarer och reflektioner?

Tack!