

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

”Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?” Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander

Nina Heidenstrøm, Ingrid Haugrud, Marie Hebrok, Harald Throne-Holst

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 16 – 2021

Forsidefoto:Fra Adobe Stock

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel «Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?» Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander	Antall sider 126	Dato 22.12.2021
Title «Why can't all products just be sustainable?» How consumers perceive and are influenced by marketing with sustainability claims	ISBN 978-82-7063-536-8	
Forfatter(e) Nina Heidenstrøm, Ingrid Haugsrud, Marie Hebrok, Harald Throne-Holst	Prosjektnummer 202248	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og familiedepartementet		
Sammendrag Formålet med denne rapporten er å få en bedre forståelse av hvordan markedsføring med bærekraftpåstander kommuniseres til norske forbrukere gjennom nettbutikker og sosiale medier, og hvordan forbrukerne oppfatter og håndterer markedsføringen. Rapporten ser spesielt på to produktkategorier; klær og kosmetikk. En skrivebordsstudie analyserer markedsføringens tekstlige og visuelle utforming, og data fra fokusgrupper brukes for å forstå hvilke ressurser og begrensninger forbrukerne har i møte med markedsføringen. Skrivebordsstudien viser at markedsføringen av klær og kosmetikk benytter seg av store og felles samfunnsfortellinger om hvordan vi skal møte klimautfordringene gjennom forbruksendringer. Fortellingene bruker emosjoner, moral og logikk i sine argumenter, som forsterkes gjennom symboler og visuelle atmosfærer. Resultatene fra fokusgruppene viser at informasjon og kunnskap om markedsføring med bærekraftpåstander per i dag ikke er tilstrekkelig, og det er lav tillit til påvirkere i sosiale medier, forhandlere, og produsenter. Tilliten er høy til myndighetene, som samtidig anses å være ansvarlige for å regulere markedsføringen. Rapporten avsluttes med fire læringspunkter for å utbedre forbrukernes forståelse av markedsføring med bærekraftpåstander: i) standardisere og kontekstualisere informasjon, ii) videreutvikle det nordiske miljømerket, iii) regulere feilbruk av vitenskapelig kunnskap og iv) lage retningslinjer for visuelle virkemidler.		
Summary This report aims to gain a deeper understanding of how marketing with sustainability claims is communicated to Norwegian consumers through online stores and social media, and how consumers perceive and handle such marketing. The report looks specifically at two product categories: clothing and cosmetics. A desktop study analyses the textual and visual design of the marketing, and data from focus groups are used to understand what resources and limitations consumers have when facing sustainability claims. The desktop study shows that marketing of clothing and cosmetics are constructed using shared cultural narratives about how we should understand and act on the global climate crisis through changed patterns of consumption. The narratives use emotions, moral and logic in their arguments, which are reinforced through symbols and visual atmospheres. The focus group results show that information and knowledge about marketing with sustainability claims is insufficient, and there is a low level of trust in social media influencers, retailers, and manufacturers. There is a high level of trust in national authorities, who are also considered to be responsible for regulating marketing. The report concludes with four learning points to improve consumers' understanding of marketing with sustainability claims: i) standardise and contextualise information, ii) further develop the Nordic eco-label, iii) regulate misuse of scientific knowledge, and iv) create guidelines for visual techniques in marketing.		
Stikkord Markedsføring med bærekraftpåstander, grønnvasking, klær, kosmetikk, skrivebordsstudie, fokusgrupper		
Keywords Marketing with sustainability claims, greenwashing, clothing, cosmetics, desktop study, focus groups		

Forord

Et mer bærekraftig forbruk er en forutsetning for å kunne redusere klimagassutslippene og oppfylle FNs bærekraftsmål for 2030. Mer bærekraftige forretningsmodeller, produkter og tjenester er en del av arbeidet mot å redusere klimabelastningen fra forbruket, og de senere årene har stadig flere bedrifter markedsført seg og sine produkter som bærekraftige. I denne rapporten undersøker vi hvordan denne markedsføringen, definert som «markedsføring med bærekraftpåstander», kommuniseres av bedrifter, og forstås og håndteres av forbrukere, og foreslår tiltak for bedre å regulere markedsføringen.

Prosjektet er finansiert av Barne- og familiedepartementet, og arbeidet med prosjektet er utført i perioden mai-desember 2021.

Rapporten er kvalitetssikret av forskningsleder Torvald Tangeland.

Vi ønsker å takke alle informantene som har bidratt i studien, samt Torbjørn Kveberg for teknisk bistand.

Oslo, 22. desember 2021

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

Sammendrag

Formålet med denne rapporten er å bidra til en bedre forståelse av hvordan markedsføring med bærekraftpåstander kommuniseres til norske forbrukere gjennom nettbutikker og sosiale medier, og hvordan forbrukerne oppfatter og håndterer markedsføringen. Rapporten ser spesielt på to produktkategorier; klær og kosmetikk. Grønnvasking er en del av slik markedsføring, men prosjektet har ikke tatt stilling til hvorvidt markedsføringen er grønnvasking eller grønn markedsføring. Snarere har vi vært interessert i hvorvidt forbrukerne selv kjente til begrepet grønnvasking, og om de identifiserte noen av markedsføringseksemplene som grønnvasking.

En skrivebordsstudie analyserer markedsføringens tekstlige og visuelle utforming, og data fra fokusgrupper brukes for å forstå hvilke ressurser og begrensninger forbrukerne har i møte med markedsføringen. Skrivebordsstudien viser at markedsføringen av klær og kosmetikk benytter seg av store og felles samfunnsfortellinger om hvordan vi skal møte klimautfordringene gjennom forbruksendringer. Det er fem store samfunnsfortellinger som handler om 1) omsorg og varsomhet, 2) ny teknologi, 3) fremtiden, 4) naturlig, rent og snilt og 5) indirekte bærekraft. Fortellingene bruker emosjoner, moral og logikk i sine argumenter, som forsterkes gjennom symboler og visuelle atmosfærer. Visuelle virkemidler brukes for å formidle og gi kraft til miljøargumentene i den grønne markedsføringen, og til å skape en atmosfære som kan påvirke forbrukernes emosjonelle og kognitive respons, og slik også deres oppfatning av markedsføringen. De estetiske virkemidlene bygger også opp under de store samfunnsfortellingene, som er med på å påvirke forbrukerens oppfatning av produktet og merkevaren.

Fokusgrupper med forbrukere ble gjennomført for å undersøke hvordan de oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander. Forbrukerne stiller seg i mange tilfeller uforstående til at det de skal måtte velge mellom produkter som er bærekraftige og produkter som ikke er det. «Hvorfor kan ikke bare alle produkter bare være bærekraftige?» var et tilbakevendende spørsmål i fokusgruppene. De ønsker seg mer styring og regulering fra norske myndigheter, slik at de slipper å ta stilling til den jungelen av bærekraftinformasjon de nå er nødt til å navigere i. Det er derfor nærliggende å anta at sterkere regulering av markedsføring med bærekraftpåstander vil ha støtte i befolkningen.

Nøkkelinnsikter knyttet til forbrukernes prioriteringer i kjøpsøyeblikket gir innsikt i forbrukernes forhold til bærekraft når de kjøper produkter. Vårt hovedfunn er at bærekraft spiller liten rolle i kjøpsøyeblikket. Resultatene fra fokusgruppene viser at informasjon og kunnskap om markedsføring med bærekraftpåstander per i dag ikke er tilstrekkelig, og det er lav tillit til påvirkere i sosiale medier, forhandlere, og produsenter. Tilliten til myndighetene er høy, og de anses samtidig å være ansvarlige for å regulere markedsføringen.

Rapporten avsluttes med fire læringspunkter for å utbedre forbrukernes forståelse av markedsføring med bærekraftpåstander: i) standardisere og kontekstualisere informasjon, ii) videreutvikle miljømerket, iii) regulere feilbruk av vitenskapelig kunnskap og iv) lage retningslinjer for visuelle virkemidler.

Se også det utvidede sammendraget av denne rapporten der nøkkelinnsikter oppsummeres.

Summary

The purpose of this report is to contribute to a better understanding of how marketing with sustainability claims is communicated to Norwegian consumers through online stores and social media, and how consumers perceive and handle such marketing. The report concentrates on two product categories: clothing and cosmetics. Greenwashing is part of such marketing, but the project has not considered whether the marketing is greenwashing or green marketing. Rather, we have been interested in whether consumers know about the concept of greenwashing, and whether they would identify some of the marketing examples as greenwashing.

A desktop study analyzes the textual and visual design of marketing, and data from focus groups is used to understand the resources and limitations consumers have when confronted with sustainability claims in marketing. The desktop study shows that the marketing of clothing and cosmetics uses shared cultural narratives about how we should meet the climate challenges through changes in consumption. There are five major cultural narratives about 1) care and caution, 2) new technology, 3) the future, 4) natural, clean and kind and 5) indirect sustainability. The narratives use emotions, morals and logic in their arguments, which are amplified through symbols and visual atmospheres. Visual tools are used to convey and give power to the environmental arguments in green marketing, and to create an atmosphere that can influence consumers emotional and cognitive responses, and thus also their perception of reality. The aesthetic tools also build on the major cultural narratives, which contribute to influence consumers perception of the product and the brand.

The project has conducted focus groups with consumers to investigate how they perceive and are affected by marketing with sustainability claims. In many cases, consumers do not understand why they must choose between products that are sustainable and products that are not. «Why can't just all products be sustainable?» was a recurring question in the focus groups. They want more control and regulation from the Norwegian authorities, which reduces the consumer responsibility and the need to navigate in the jungle of sustainability information. It is therefore reasonable to assume that stronger regulation of marketing with sustainability claims will have support in the population.

Key insights related to consumers' priorities indicate that sustainability plays little role at the time of purchase. The results from the focus groups show that information and knowledge about marketing with sustainability claims is not sufficient, and there is low trust in influencers in social media, retailers, and producers. Trust is high towards the authorities, who are also considered to be responsible for regulating marketing.

The report concludes with four learning points to improve consumers' understanding of marketing with sustainability claims: i) standardize and contextualize information, ii) further develop the eco-label, iii) regulate misuse of scientific knowledge and iv) create guidelines for visual means.

Innhold

Forord.....	2
Sammendrag.....	3
Summary	4
1. Innledning	7
1.1. Forskningsspørsmål og formål med prosjektet.....	8
1.2. Markedsføring på nett og i sosiale medier	9
1.3. Markedsføring med bærekraftpåstander av klær og kosmetikk.....	11
1.4. Markedsføring med bærekraftpåstander i forskningslitteraturen.....	15
1.5. EUs taksonomi for bærekraftige økonomiske aktiviteter.....	18
1.6. Rapportens oppbygging.....	20
2. Metode og datamateriale	21
2.1. Påvirkermarkedsføring og markedsføring i nettbutikker	21
2.2. Fokusgrupper	23
2.3. Analyse.....	27
2.4. Etske hensyn	27
3. Samfunnsfortellinger om bærekraft	28
3.1. Samfunnsfortellinger i markedsføring av klær.....	29
3.2. Samfunnsfortellinger i markedsføring av kosmetikk.....	40
3.3. Bruk av tegn og symboler i markedsføringen	44
4. Visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraft.....	49
4.1. Nøkternhet	50
4.2. Naturlighet.....	54
4.3. Ansvarlighet	58
4.4. Diskusjon.....	62
5. Kjøpsprioriteringer.....	64
5.1. Prioriteringer	64
5.2. Kapselgarderobe og kvalitet	68
6. Forbrukerkunnskap.....	73
6.1. Informasjon.....	73
6.2. Kunnskap fra tidligere erfaringer	77
6.3. Merkeordninger.....	80
6.4. Kunnskap om materialer i klær	84
6.5. Kunnskap om ingredienser i kosmetikk.....	90
7. Tillit og ansvar	94
7.1. Produsenter og forhandlere	94
7.2. Myndigheter	99

7.3.	Påvirkere	101
7.4.	Forbrukerrollen	108
8.	Grønnvasking.....	110
8.1.	Kjennskap til grønnvasking.....	110
8.2.	Markedsføring med etos, patos og logos.....	111
8.3.	Grønnvasking ødelegger for grønn markedsføring	112
9.	Konklusjon.....	114
9.1.	Hvordan kommuniseres markedsføring med bærekraftpåstander til forbrukerne?	114
9.2.	Hvordan opplever forbrukerne denne kommunikasjonen?.....	116
9.3.	Læringspunkter	117
9.4.	Studiens begrensninger og videre forskning.....	119
	Litteratur	121
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	127
	Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeskjema	130

1. Innledning

Norske forbrukere møter i det daglige markedsføring som fremmer miljøvennlige, bærekraftige og grønne produkter. Flere av påstandene om produktenes lavere miljøbelastning er imidlertid misvisende og/eller direkte feilaktige (Klepp & Tobiasson, 2020). Forbrukere som ønsker å ta miljøriktige valg står dermed overfor et hav av mer eller mindre «grønne» og «bærekraftige» produkter. Det kan være vanskelig å orientere seg i dette markedet, og å skille mellom *grønn markedsføring* og *grønnvasking*. Denne rapporten handler om hva slags markedsføring om bærekraft forbrukerne møter, og hvordan de forholder seg til den.

Forholdet mellom grønn markedsføring og grønnvasking kan defineres slik:

Grønn markedsføring inkluderer enhver praksis som antyder eller på annen måte skape inntrykk av at en vare eller tjeneste har en positiv eller ingen innvirkning på miljøet eller er mindre skadelig for miljøet enn konkurrerende varer eller tjenester (på grunn av produksjonsprosessen, sammensetningen og utformingen, energiforbruk eller forurensning under bruk, holdbarhet, reparerbarhet, resirkulerbarhet osv.). Når slike grønne påstander ikke er sanne eller ikke kan bekreftes utgjør de grønnvasking, som blir en praksis for å markedsføre et produkt som miljøvennlig, mens det faktisk ikke oppfyller grunnleggende miljøstandarder (Keirsbilck, Terryn, Michel, & Alogna, 2020, vår oversettelse).

Grønn markedsføring uten dokumenterte miljøpåstander blir i litteraturen altså omtalt som grønnvasking. Dette forekommer på mange produktområder og særlig i utviklede land med kjøpesterke forbrukere, som kan ha muligheten til å velge et dyrere produkt med tilsynelatende mindre miljøbelastning. I Norge forbyr markedsføringsloven villedende markedsføring, og krever at påstander skal dokumenteres.¹ Forbrukertilsynet har laget en veileder for næringslivet hvor de presiserer at «det er ikke forbudt å bruke påstander om miljø og bærekraft, men den næringsdrivende må passe på at de ikke overselger produktene»². I tillegg har en rekke norske miljøorganisasjoner gått sammen om å utvikle «Grønnvaskingsplakaten», og for å informere og rettlede bedrifter i sin markedsføring.³ På tross av slike veiledningstiltak, finnes det fremdeles markedsføring som avviker fra retningslinjene i større eller mindre grad.

I rapporten har vi studert «*markedsføring med bærekraftpåstander*». Bærekraftpåstander innebærer all formidling av informasjon som sier noe om sosial, økonomisk, eller miljømessig bærekraft for produsent, forhandler, eller produkt, men ikke noe om hvorvidt informasjonen er korrekt etter eksisterende forskning og etiske og juridiske prinsipper. Rapporten vurderer ikke bærekraftpåstandenes gyldighet. Vi har undersøkt hvordan produkter med bærekraftpåstander blir markedsført, og hvordan forbrukerne

¹ [Markedsføringsloven](#)

² [Forbrukertilsynets veiledning om bærekraftpåstander](#)

³ [Grønnvaskingsplakaten](#)

selv oppfatter denne markedsføringen. Rapporten tar for seg to markedsføringsarenaer: Nettbutikker og påvirkere i sosiale medier. Påvirkere, eller influensere, er personer som har fått et stort antall følgere ved å skape innhold til sine kanaler på sosiale medier. De dekker ofte en nisje, som for eksempel mat, trening eller mote og kan ha stor påvirkningskraft (Lou & Yuan, 2019). Rapporten tar for seg markedsføring innenfor to produktgrupper; klær og kosmetikk.

I det videre presenteres prosjektets forskningsspørsmål og formål. Dernest diskuteres prosjektets to markedsføringsarenaer (nettbutikker og sosiale medier) samt sentrale klimautfordringer innenfor prosjektets to produktgrupper (klær og kosmetikk). Til slutt viser en litteraturgjennomgang og oppsummering av det politiske arbeidet på feltet betydningen av å definere grønn markedsføring og grønnvasking samt mangelen på forbrukerstudier av slik markedsføring.

1.1. Forskningsspørsmål og formål med prosjektet

Definisjonen av og skillet mellom grønn markedsføring og grønnvasking er i teorien tydelig, men grensen mellom dem er utydelig i praksis. Der hvor grønnvasking er udokumenterte og feilaktige påstander om miljø og bærekraft, er grønn markedsføring også påstander om produsers miljøvennlighet, hvor påstandene er tilstrekkelig dokumenterte (Feinstein, 2013). Grønn markedsføring bør dermed enkelt kunne dokumentere hvorfor et produkt er mindre miljøbelastende for å unngå betegnelsen grønnvasking. Hvordan forbrukere i praksis skiller mellom begrepene er imidlertid ikke nødvendigvis det samme, og avhenger av deres egen forståelse av hva som er bærekraftig og ikke, særlig fordi all produksjon av varer og tjenester alltid vil innebære en belastning på klima og miljø. Likevel er det ofte opp til forbrukerne å vurdere hvordan de opplever og håndterer denne typen markedsføring, og hvorvidt de har tillit til den.

Forskningsspørsmålet i prosjektet er derfor: *Hvordan kommuniseres grønne påstander om klær og kosmetikk på digitale plattformer, og hvordan opplever forbrukerne denne kommunikasjonen?*

Forskningsspørsmålet besvares gjennom en undersøkelse av markedsføringen i to faser. Den første fasen er en skrivebordsstudie av eksisterende markedsføring av klær og kosmetikk på nett og i sosiale medier. Funnene fra skrivebordsstudien blir brukt i den andre fasen der vi i fokusgrupper med norske forbrukere spør hvordan de forstår og forholder seg til markedsføringen som ble identifisert i skrivebordsstudien.

Med utgangspunkt i denne undersøkelsen er et hovedmål for prosjektet å spille inn forslag til tiltak som kan forhindre at markedsføringen for klær og kosmetikk fremmer feilaktige og udokumenterte grønne påstander. I dag er det begrensede og usikre reguleringer av klær i Norge (Vittersø, Klepp, Tobiasson, & Kviseth, 2017), som gjør det utfordrende å begrense markedsføring med udokumenterte påstander (Delmas & Burbano, 2011). Selv om det finnes strenge reguleringer for kosmetikkbransjen, blir ikke alltid disse fulgt. De senere årene har Forbrukertilsynet hatt et stadig økende fokus på markedsføring med bærekraftpåstander, og har fattet vedtak mot flere aktører med påbud om å endre markedsføringen. Samtidig har påvirkerbransjen kommet i søkelyset de siste årene for stadig flere eksempler på villedende og uredelig markedsføringspraksis (Steinnes & Teigen, 2021). Særlig har behovet for å unngå skjulte markedsføringsstrategier gjennom strengere merkeordninger blitt diskutert. Det vil dermed være sannsynlig at mye av den grønne markedsføringen ikke er direkte lovstridig, men den kan fortsatt inneholde fakta som hverken er eller kan bli dokumenterte. Denne studien gir viktig ny kunnskap både

om markedsføringens utforming og bruk av virkemidler samt forbrukernes forståelse av den, som gir grunnlag for å diskutere hvordan den kan reduseres. Tiltak for å redusere markedsføring som ikke overholder gitte retningslinjer foreslås i rapportens konklusjon.

1.2. Markedsføring på nett og i sosiale medier

Rapporten tar for seg markedsføring om bærekraft som forbrukerne møter på digitale plattformer; via nettbutikker og påvirkere i sosiale medier. Forbrukersamfunnet formes i økende grad av det digitale. Planlegging av kjøp, sammenligning mellom produkter og ikke minst anskaffelse av produkter blir i økende grad gjort på internett, og spesielt på mobile enheter (Cochoy, Hagberg, McIntyre, & Sörum, 2017; R. J.-H. Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015). En stor andel av markedsføring rettet mot forbrukere skjer derfor digitalt (Steinnes & Torjussen, 2020).

Omfanget av netthandel har gått opp i Norge over de siste fem årene. Ifølge SSB⁴ handlet 15 prosent mer enn seks ganger på nett i løpet av tre måneder i 2015, mens 26 prosent gjorde det samme i 2020. Dette gjenspeiles i tallene for omsetningsøkningen av netthandelen, som var på hele 40 prosent i koronaåret 2020, sammenlignet med 2019.⁵ Ifølge NHO Service og handel sine bransjetall for 2020 har det vært en verdiøkning i netthandelen på 42 prosent mellom oktober 2019-2020.⁶ Slette-meås og Storm-Mathisen (2020) fant også en økning av netthandel på 21 prosent i perioden 1.-7.april 2020, under den første nedstengingen av landet på grunn av koronapandemien.

Den økende bruken av netthandel endrer også markedsføringen av produkter og tjenester. Markedsføring og anskaffelse av varer fra nettbutikker er annerledes enn i den fysiske butikken. Den fysiske butikken er et geografisk og tidsmessig avgrenset rom. Det geografiske rommet har varer utstilt etter ulike markedsføringsprinsipper (som valgarkitektur, hylleplassering og tilbudsområder), og selve butikkrommet er designet og innredet etter estetiske, arkitektoniske og designmessige prinsipper. I kjøpsøyeblikket har forbrukeren tilgang på informasjon om produktene fra sanselige inntrykk (å se, ta på, lukte på produktene), bilder og tekst i butikken og på de enkelte produktene (reklameplakater, produktinformasjon og merking), ved muntlig kommunikasjon med personalet. Det tidsmessige rommet er butikkens åpningstider.

Forskning har pekt på at netthandel tilbyr økt tilgang til informasjon om klima og bærekraft, samt mer bærekraftige og etiske forbruksvarer, mens de samtidig tilbyr endeløse kjøpsmuligheter i et kontinuerlig åpent rom (Reisch, 2001; Y. Wang & Hao, 2018). Røpke & Christensen (2012) peker på at internett reduserer de tidsmessige og romlige begrensningene ved de fysiske butikkene, og oppmuntrer til anskaffelser når og hvor som helst. Nettbutikkene har en arkitektur og markedsføring basert på tekst og bilder i det digitale rommet. Arkitekturen er nettbutikkens oppbygging og navigeringsmuligheter (struktur) samt hvordan tekst og bilder er organisert (innhold). Studier av de digitale plattformenes oppbygging har vist at kjøpsvilligheten påvirkes blant annet av nettsidens design og forbrukeranmeldelser på nett (Al-Gasawneh et al., 2021). Dersom forbrukerne mener nettsiden har en attraktiv estetikk og en brukervennlig struktur og navigering, har de høyere tillit til butikken (Cyr, 2008; Hasan, 2016). Markedsføringen i nettbutikker inneholder bruk av farger, bilder, tekst, og estetisk

⁴ [SSB sin statistikk om hyppighet av netthandel](#)

⁵ [SSB sin statistikk om omfang av netthandel](#)

⁶ [NHO sine bransjetall](#)

utforming. Forbrukeren har tilgang til en stor mengde skriftlig informasjon om produsenter, foretak, kolleksjoner og produkter på nettsidene, og en stor mengde visuell informasjon.

Det digitale rommet produserer bestemte versjoner av forbruksprodukter, og kan fremme noen typer forbruk samtidig som andre former frarådes eller gjøres usynlige (Cochoy et al., 2017). Hansson (2017) viser at nettbutikker kan bygge opp bestemte fortellinger, eller «manuskripter», for hva det vil si å være en god forbruker. Markedsføringen på nett, og særlig den som anvender integrert markedsføring (samtidig markedsføring gjennom flere plattformer, for eksempel sosiale medier, egne nettsider og tradisjonelle medier på nett) promoterer hele livsstiler til forbrukerne, livsstiler som avhenger av produsentens produkter (Fichter, 2002). For eksempel har interessen for «second hand» og «vintage» klær økt gjennom bruk av digitale plattformer (Turunen, Leipämaa-Leskinen, & Sihvonen, 2018), men ved å fremme dette har produsenter og forhandlere kanskje usynliggjort andre forbruksformer, som reparasjon, forlenget produktlevetid og kjøp av produkter som du faktisk trenger og har behov for. Netthandel gir videre mulighet for personspesifikk markedsføring der butikkene bruker algoritmer for å skreddersy markedsføringen til forbrukerens interesser og preferanser (Rosenberg, Steinnes, & Storm-Mathisen, 2018).

Forholdet som skapes mellom forhandler og forbruker gjennom bruk av personligheter i sosiale medier kan forsterke promoteringen av livsstiler ytterligere (Cheung, Liu, & Lee, 2015). Tall fra SSB viser at 73 prosent av befolkningen bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig, mens tallet blant de mellom 16-34 år er på litt over 90 prosent.⁷ En økende andel markedsføring skjer også gjennom sosiale medier (Hsiao, Wang, Wang, & Kao, 2020). Sosiale medieplattformer er «gratis» for brukerne i bytte mot at de eksponeres for store mengder reklame (Throne-Holst & Kjørstad, 2016). Mengden gjenspeiles blant annet i tall fra Medienorge som viser at omtrent halvparten av netto omsetning av markedsføring i 2018 er fra digital reklame.⁸ Den digitale markedsføringen har blitt mer avansert de siste årene idet påvirkere er blitt en del av markedsføringen, hvor de betales for å teste eller bruke utvalgte produkter. Påvirkermarkedsføring har vokst til å bli en global multimilliard-industri (Childers, Lemon, & Hoy, 2019). En kvantitativ analyse av tre store norske påvirkeres innhold viste at hvert tredje Instagram-innlegg var reklame (Fatland, 2021). Påvirkerne har ofte mange hatter, de produserer kulturelt innhold, opptrer som modeller og forbrukere på samme tid (De Perthuis & Findlay, 2019) og kan også innta en lærerrolle (Yalcin, Nistor, & Pehlivan, 2020).

Tidligere forskning tyder på at påvirkere i sosiale medier generelt oppfattes som populære, genuine, attraktive, smarte, ambisiøse og produktive (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011), til tross for at de har en tendens til å dele falsk eller misvisende informasjon uten vitenskapelig dokumentasjon (Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017). Personer som følger påvirkere kjennetegnes ofte av stor dedikasjon, tillit og hengivenhet til påvirkeren (Liu et al., 2015). En slik opplevd nær relasjon med påvirkere øker opplevd troverdighet av påvirkeren, som igjen øker tillit til produktet og kjøpsintensjon (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020). Det finnes en lang rekke studier som demonstrerer at markedsføring gjennom påvirkere har en betydelig effekt på forbrukeres kjøpsintensjon og holdninger mot produkter (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019), men få studier har fokusert på påvirkermarkedsføringens egenart, for

⁷ Hentet fra SSB Statistikkbanken, Bruk av IKT i husholdningene, tabell 11437: Bruk av sosiale medier (prosent) etter kjønn, statistikkvariabel og år.

⁸ [Medienorge sin statistikk for reklameomsetning](#)

eksempel i plattformbruk, som kan forklare hvorfor den er så effektiv (Lou & Yuan, 2019). Slike funn gjør den digitale forbrukerкомпетansen spesielt interessant å undersøke i forbindelse med markedsføring om bærekraft.

Det er strenge regler for merking av reklame hos norske påvirkere⁹. Gjennom å merke noe som reklame oppleves avsenderen som transparent og etterrettelig. Etterrettelighet kan bidra til at innholdet får økt troverdighet og gjør markedsføringen mer effektiv. I tillegg kan det tenkes at mottakeren vil bruke mindre tid på å vurdere innholdet kritisk, og vil derfor også være mer mottakelig for et reklamebudskap (Lanseng, Augensen, & Moen, 2014). På den andre siden er mange norske ungdommer mer kritisk til innlegg som er merket som reklame hos påvirkere, men dette avhenger av hvor stor grad av tillit følgeren har til den enkelte påvirker (Steinnes & Teigen, 2021). Forbrukertilsynet mottar mange klager på skjult reklame i sosiale medier, og flere påvirkere har fått orienteringsbrev om gjeldende regler. Forbrukertilsynet opplyser at de ønsker å veilede heller enn å bøtelegge, og per 2021 er det bare to påvirkere som har fått bøter for brudd på markedsføringsloven.¹⁰ Påvirkere velger samarbeidspartnere og antall samarbeid nøye for å unngå kritikk. Balansegangen omtales ofte ved bruk av «sponsorship disclaimers», en forklaring på hvorfor man inngår samarbeid. Slike forbehold og forklaringer på inngåtte samarbeid kan bidra til å styrke troverdigheten til både reklamens budskap og påvirkeren selv (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019).

Vi kan se på forskjellene mellom de fysiske butikkene på den ene siden, og nettbutikkene og sosiale medier på den andre som ulike «shopping modes», eller modus, som krever spesifikke kunnskaper (Gregson, Crewe, & Brooks, 2002). Samtidig ser vi at det fysiske og digitale forbruket, og ikke minst markedsføringen, smelter sammen. Forbrukerne bruker for eksempel internett for å søke opp relevant informasjon om butikken eller produktene i forkant, under, og etter kjøpsøyeblikket i den fysiske butikken (Cochoy et al., 2017). Vi trekker også med oss kunnskaper vi bruker når vi handler i den fysiske butikken over til nettbutikkene, og vi trekker på informasjon og inspirasjon fra sosiale medier når vi skal handle enten på nett eller i fysiske butikker.

1.3. Markedsføring med bærekraftpåstander av klær og kosmetikk

Markedsføring med bærekraftpåstander på nett og i sosiale medier studeres innenfor to produktkategorier; klær og kosmetikk. I følge Laitala & Klepp (2021) har hver femte forbruker økt sin kleshandel på nett under pandemien. Vi vet ikke om dreiningen mot mer netthandel av klær under korona vil vare også etter at pandemien er over, men ifølge Frick & Matthies (2020) opplever forbrukerne netthandel som stadig enklere og mer beleilig. Det virker derfor sannsynlig at det vil øke i årene som kommer. Kosmetikkbransjen har på samme måte opplevd en nedgang i 2020, sannsynligvis fordi kosmetikkprodukter i større grad brukes i sosiale tilstelninger. Samtidig har vi sett en økning i antall kosmetiske inngrep (injeksjoner, ansiktsløftninger o.l.) under pandemien. The Economist kaller det «Zoom-effekten», vi ser vårt eget ansikt i videosamtaler og sammenligner oss med andre, og får god tid til å studere vårt eget ansikt (The Economist, 2021). Det er altså ingen tegn til at hverken kles- eller kosmetikkindustrien vil bli mindre i fremtiden, heller at markedsføringen tilpasses nye (digitale) kontekster og nye handlevaner. Bærekraftig produksjon og forbruk er en slik ny kontekst. Med et stadig

⁹ [Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier](#)

¹⁰ Forbrukertilsynets [artikkel](#) om bøtelegging av påvirkere for skjult reklame og ulovlig markedsføring på e-post

økende fokus på konsekvensene av klimaendringene, og tiltak for å redusere disse, har industriene lansert strategier for bærekraftig produksjon og forbruk. I det følgende gir vi en kort introduksjon av bærekraftsspørsmål i kles- og kosmetikkindustrien.

1.3.1. *Bærekraft i klesindustrien*

Problemer knyttet til klima og bærekraft har lenge preget klesindustrien, og sirkulære forretningsmodeller og bærekraftstrategier har blitt en sentral del av selskapenes virksomhet. Imidlertid står industrien overfor et grunnleggende paradoks: Kan mote noensinne være bærekraftig? I 2019 definerte det europeiske miljøbyrået (EEA) forbruk av klær og tekstiler som det fjerde mest forurensende forbruksområdet i Europa (Manshoven et al., 2019). Industrien er i dag preget av produkter med kort levetid, fragmenterte produksjonskjeder, dårlige arbeidsvilkår og ikke-bærekraftig material-, vann- og kjemikaliebruk. Miljømessige konsekvenser som spredning av mikroplast, miljøgifter og kjemikalier er en side av saken, sosiale problemstillinger som utbytting av arbeidere i det globale sør og overproduksjon utgjør andre store problemer.

Mange av bærekraftpåstandene i markedsføring av klær knyttes til fiber. Produksjonen av fiber står imidlertid for i snitt bare 15 prosent av klimaavtrykket til et plagg (Quantis, 2018). Viktigere for klima og miljøbelastninger er farging og etterbehandling, og selvsagt mengden som produseres. Feilinformasjon om klær og tekstilers klimaavtrykk florerer, og det er mye vi ikke vet om dette (Klepp & Tobiasson, 2020; Transformers Foundation, 2021). Et stort problem er at det er industrien selv som dominerer både diskusjonen og produksjonen av «sannheter» (Austgulen, 2016). Kraften legges dermed på mer lavhengende frukt som kommersielt gjenbruk og materialgjenvinning (Klepp et al., 2018) samt på fossile materialer som både er billigere og lettere tilgjengelig.

Resirkulert polyester er et materiale som har fått stor oppmerksomhet i industriens egne bærekraftsatsninger, og som fremmes av både nettbutikker og påvirkere. Changing Market Foundations kartla 46 av verdens ledende klesmerkers bruk av syntetiske materialer. Per i dag er det syntetiske materialer i 69 prosent av alle klær som produseres, og det er i tillegg forventet å øke i årene fremover. Resirkulert polyester, hovedsakelig fra PET-flasker og iblant fra materialer som fiskegarn, er en del av denne produksjonen. Dette er problematisk av flere årsaker. For det første er alle syntetiske klær en betydelig kilde til spredning av mikroplast, både i produksjon, ved bruk og gjennom vask. Mikroplast finnes i én av tre fisker vi spiser, i våre egne kroppar, og det er påvist mikroplast i nedbør og i Arktis. For det andre, når plastflasker tas ut fra flaske-til-flaske-kretsløpet hindrer det at flaskene kan brukes igjen. Altså fjerner man en ressurs og gjør den til avfall - det blir i praksis downcycling (Changing Markets Foundation, 2020). Det finnes per i dag ikke storskala systemer for kjemisk resirkulering av syntetiske tekstiler, og i dag resirkuleres om lag 1 prosent av tekstiler. Changing Markets sin analyse viste blant annet at både H&M og Zalando hadde mer syntetiske materialer i de bærekraftige kolleksjonene enn i de øvrige kolleksjonene sine. Årsaken til dette kan være at syntetiske materialer scorer bedre enn naturmaterialer på måleverktøyene for miljøbelastning som brukes av industrien. Det viktigste av dem, Higg MSI, gir naturmaterialene høyest miljøbelastning (Kassatly, 2020). EU lanserte en strategi mot plast vinteren 2018, hvor de spesielt nevner å redusere mikroplast¹¹, men foreløpig er mikroplast ikke tatt inn i noen av de sammenligninger av miljøbelastninger som er i bruk. Nylig ble det også avslørt svindel i merking av resirkulert polyester hos flere kjente klesmerker. Etter test i tyske laboratorier viste det seg

¹¹ EUs [Plastics Strategy](#) er en del av deres handlingsplan for sirkulærøkonomi

at enkelte av plaggene merket med resirkulert polyester ikke inneholdt resirkulert materiale i det hele tatt, mens andre hadde mindre resirkulert materiale enn det det var merket med (Matthews, 2021). Et annet problem som kan oppstå i diskusjonen omkring resirkulering, er at forbrukere feilaktig kan tro at plaggene i resirkulert polyester kommer fra andre polyesterklær, eller at det bidrar til at flere klær kan resirkuleres.

Økologisk bomull er også et av materialene klesindustrien vektlegger i bærekraftsatsninger. Økologisk bomull dyrkes uten bruk av syntetiske kjemikalier og insektmidler, og uten genmodifiserte frø og står for 0,95 prosent av markedsandelen for bomull verden over. Det er mange sammenligninger av vannforbruket til økologisk bomull og konvensjonell bomull, men tallene er ikke sikre. Det er også reist spørsmål omkring «sannheten» om bomullens vannforbruk, og andre påstander om naturfibrenes store miljøbelastning (Transformers Foundation, 2021). Teknologisk utvikling har også ført til fremvekst av andre materialer laget av blant annet kaktus, sopp og ananas. Den teknologiske utviklingen kunne imidlertid også blitt brukt til å forbedre prosessene i for eksempel bomullsproduksjon for å gjøre den mer miljøvennlig (Fletcher, 2013; Transformers Foundation, 2021). Det er ikke nødvendigvis slik at det er bedre å produsere nye regenererte fibre. Produksjonen både av syntetiske materialer og regenererte fibre kan føre til at bønder som dyrker eller høster ull, silke og bomull mister inntektsgrunnlagene sine (Transformers Foundation, 2021). Dette er ett eksempel på hvordan tekstilindustrien heller ikke er sosialt bærekraftig.

Videre vet vi at klærne vi kjøper er billigere enn før, og vi har siden 1990-tallet hatt en rask vekst i klesforbruket i Norge (Laitala & Klepp, 2016). Fra å gå fra fire årlige sesonger har vi beveget oss til *fast fashions* 12 eller 52 sesonger, eller *ultra-fast fashions* forretningsmodell med slipp av nye modeller daglig (Monroe, 2021). Dette fører til store mengder brukte klær og tekstilavfall som sendes ut av landet. Forbrukere i rikere deler av verden kan dermed anskaffe nye produkter uten at de selv opplever sosiale og miljøkonsekvenser av sitt eget forbruk.

1.3.2. Bærekraft i kosmetikkindustrien

Kosmetikkindustrien preges også i økende grad av spørsmål om bærekraft. Høy etterspørsel etter kosmetikkprodukter sammen med en økende interesse for bærekraftig og etisk forbruk, vil sannsynligvis føre til flere kosmetikkprodukter som markedsføres med bærekraftpåstander (Jog & Singhal, 2019). Samtidig legger endringer i lov- og regelverk større press på kosmetikkbransjen for å bli mer bærekraftige (Bom, Jorge, Ribeiro, & Marto, 2019).

Bærekraft i kosmetikkindustrien handler i stor grad om valg av råvarer. I tråd med et ønske om lavere klimagassutslipp må bransjen finne alternativer til petrokjemiske råvarer, og hensynet til et stadig økende press mot biodiversiteten tilsier at råvarer som hentes fra dyr og planter som er truet må erstattes av andre råvarer fra kilder som ikke opplever samme press. Vannforbruket i de ulike stegene i verdikjeden må reduseres fordi vannkilder verden over er under press fra økende forbruk og forurensning. Samtidig må produktene være trygge å bruke (Bom et al., 2019).

Kosmetikkindustrien har i særlig grad blitt kritisert for å ikke hensynta dyrevelferd. Betegnelsen «Ikke testet på dyr» har vært en viktig merkelapp på kosmetikkprodukter i mange år, og en viktig del av produsentenes markedsføring. I 2013 ble det forbudt å produsere, markedsføre og selge kosmetikk som er testet på dyr i EU og EØS, nedfelt i «The Cosmetics Directive» (No 1223/2009). Flere kosmetikkprodusenter anklages likevel av dyrevernorganisasjoner for å teste sine produkter på dyr i

andre deler av verden, å drive to produksjonslinjer og vi har sett en rekke oppgjør med industrien. Betydningen av dyrevelferd har også skapt et marked for veganske kosmetikkprodukter, altså uten testing på dyr, og uten animalske ingredienser som bivoks, glyserol og lanolin. Vi ser økende etterspørsel etter produkter med god dyrevelferd på matfeltet (Bugge & Schjøll, 2021), og det virker sannsynlig at dette også vil øke på kosmetikkfeltet. Det er imidlertid viktig å påpeke at lovkrav ikke kan brukes i markedsføring. Produsentene kan dermed ikke markedsføre produktene med at de ikke er testet på dyr.

Et annet problem ved kosmetikkprodukter er innhold av miljøgiftige stoffer. Miljøskadelige fluorkarboner (PFAS (Per- og polyfluorerte alkylstoffer)) som finnes i enkelte kosmetikkprodukter har ifølge Folkehelseinstituttet vist seg også å forstyrre immunsystemet, og ha en rekke andre negative helseeffekter.¹² Miljødirektoratet fremhever også de negative miljøeffektene av PFASene, de brytes langsomt ned og de hopper seg svært lett opp i organismer.¹³ I kosmetikkproduktene brukes stoffene for å gi produktene egenskaper som vannløselighet, fettløselighet og at de er smussavstøtende. Bruken av disse stoffene er strengt regulert i Norge og EU. Det har vært forbud mot bruk av PFASene PFOS i EU siden 2008 (Regulation EC no.1223/2009), og fra 2014 har PFOA vært forbudt i Norge. EU jobber også mot en strengere regulering av alle PFASer. Likevel finner flere aktører, inkludert Norsk institutt for vannforskning og Framtiden i våre hender, PFASer i kosmetikkprodukter som selges i Norge (Jartun, Bæk, & Rundberget, 2019). Bruk av siloksaner, et annet miljøskadelig stoff, har etter hvert også blitt strengere regulert i Norge og EU, men reguleringen trådte ikke i kraft før i februar 2020, da det ble forbudt å bruke to siloksaner i kosmetikk.¹⁴

De senere årene har også bruk av mikroplast i forbruksprodukter fått stor oppmerksomhet. Mikroplast er små plastpartikler som slipper ut i naturen, spesielt i havet, enten når plastholdig avfall brytes ned, eller når plastpartikler er tilsatt forbruksprodukter som kosmetikk og klær. Ifølge en rapport fra Mepex (2021) utgjør polymerforsterket gjødsel og maling de to største kategoriene forbruksprodukter med mikroplast, og står til sammen for over 61,2 prosent av mikroplastutslippene fra produkter. Forbrukerprodukter innenfor kroppspleie (som peelingprodukter og tannkremer) utgjør 12 prosent (Sundt, Rønnekleiv, Rem, & Schulze, 2020). Rapporten viser at kroppspleieprodukter med mikroplast i stor grad har blitt faset ut siden 2014, og at mange forhandlere har fjernet slik produkter fra sortimentet. Det europeiske kjemikaliebyrå (ECHA) jobber nå med nye reguleringer som skal begrense bruken av mikroplast i EU.¹⁵

Duft eller parfyme er en ingrediens i kosmetikk som har fått oppmerksomhet på grunn av negative helseeffekter. 25 prosent av den voksne befolkningen i Europa lider av kontaktallergi, og ingredienser i parfyme er ansett som en av de hyppigste årsakene (Bennike et al., 2018). I EU har det siden 2005 vært et merkekrav for 26 duftingredienser som regnes som allergene. En studie av 5588 parfymerte kosmetikkprodukter i 2017, fant man to eller flere av disse ingrediensene i 86 prosent av produktene (Bennike et al., 2018). Merkekravet for disse ingrediensene ser med andre ord ikke ut til å ha hatt stor effekt på bruken. På den annen side har det vært en økende etterspørsel etter såkalt «hypoallergene» produkter og produkter med færre ingredienser. Dette har økt tilbudet av produkter enten helt uten parfyme, eller uten de merkepliktige allergene duftingrediensene. For produsenter som benytter

¹² [Fakta om PFAS - FHI](#)

¹³ [Miljødirektoratets oversikt over Perfluorerte stoffer](#)

¹⁴ [Regulering av siloksaner hos Miljødirektoratet](#)

¹⁵ [Artikkel om ECHA sitt arbeid med mikroplast](#)

«naturlige ingredienser» har en tilsvarende reduksjon av duftallergener vært vanskelig fordi de ofte finnes i ekstrakter av disse. Den miljømessige konsekvensen av å informere om merkekravene har vært økt bruk av emballasje (Bennike et al., 2018).

1.4. Markedsføring med bærekraftpåstander i forskningslitteraturen

I det følgende gir vi et innblikk i hvordan grønn markedsføring og grønnvasking diskuteres i forskningslitteraturen. Gjennomgangen har til hensikt å gi et overordnet blikk, og trekker på noen av de mest sentrale studiene på feltet. Vi har vært spesielt opptatt av hvordan denne typen markedsføring oppfattes og håndteres av forbrukere, men her er forskningen foreløpig mangelfull. Det samme gjelder for bruk av kvalitative metoder.

I markedsføringslitteraturen har grønn markedsføring og grønnvasking vært omtalt siden 1980-tallet (Dahl, 2010), og diskusjonen om disse to begrepene har tiltatt de siste 10 årene (se for eksempel Delmas & Burbano, 2011; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Lyon & Montgomery, 2015). Det kan være et resultat av at etterspørselen etter miljø- og klimavennlige varer og tjenester har økt, kanskje spesielt i forbindelse med publiseringen av stadig mer tydelig politikk om klimaendringer og hva som må til for å begrense temperaturøkningene. Her er det viktig å nevne at EU, gjennom «The European Green Deal», legger opp til at forbrukere får en større rolle i å bidra til et mer bærekraftig forbruk, blant annet ved å enklere kunne velge bærekraftige produkter. Dette innebærer at forbrukere må kunne stole på markedsføring med bærekraftpåstander (Berg, 2020).

I forskningslitteraturen blir markedsføring med bærekraftpåstander oftest studert som en del av bedriftenes CSR (Corporate Social Responsibility)-strategi. CSR er et initiativ for å sette bedriftenes samfunnsansvar på dagsordenen. Tidligere ble samfunnsansvaret ofte begrenset til at bedriftene skulle gå med økonomisk overskudd (Friedman, 2007), men med et økende fokus på bærekraft fra 1990-tallet, økte også forventningene til at privat næringsliv skulle bidra til samfunnet på en bredere front, som gjennom redusert miljøbelastning fra produksjonen av varer og tjenester, bedre og tryggere arbeidsmiljø og økt transparens i hele verdikjeden. Det betyr at bedriftene har forpliktelser til andre grupper utover aksjeeiere og fagforeninger, og til andre normer enn de som er lovpålagt (Vos, 2003).

Forskningen på CSR har dreid seg om de fordelene næringslivet kan høste ved å gjøre en innsats på feltet. Innforstått betyr dette at forskningen ikke har tenkt at bedriftene tar samfunnsansvar for den gode saks skyld, men at de heller forventer at det betaler seg (De Jong, Harkink, & Barth, 2018). Betalingen kan være direkte ved at den øker betalingsvilligheten til bedriftens produkter, eller mer indirekte ved at det gir bedriften en mer bærekraftig profil og dermed et godt omdømme. Det kan igjen gi økt betalingsvillighet, eller motsatt vil forbrukerne straffe organisasjoner som fremstår som de ikke tar sitt samfunnsansvar alvorlig (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

Grønnvasking er en viktig del av forskningen på markedsføring om bærekraft, men det finnes ingen entydig definisjon av begrepet. Synonym som av og til brukes om samme fenomen er green spin, the disclosure-performance gap, og symbolic actions (vs substantive actions). Grønnvasking ble første gang lansert av biologen og naturverneren Jay Westerweld i et essay fra 1986. Her beskriver han hvordan hotellenes oppslag på rommene om å bruke håndklærne om igjen for å hjelpe hotellet med å spare vann, egentlig var motivert av å spare penger på mindre vasking, samtidig som hotellene fremstod overfor kundene sine som miljøvennlige (Orange & Cohen, 2010). De senere årene, i takt med en økende

bruk av begrepene «sirkulærøkonomi» og «bærekraftige forretningsmodeller», ikke minst i EUs klimastrategier, har begrepet blitt hentet frem igjen. Det finnes en rekke definisjoner og forståelser av hva grønnvasking er i litteraturen, og Tabell 1.1 viser noen av de mest brukte.

Tabell 1.1 Definisjoner av grønnvasking

Definisjon	Referanse
«The act of misleading consumers regarding the environmental practices of organizations (firm-level greenwashing) or the environmental benefits of a product or service (product-level greenwashing)». « (...) the intersection of two firm behaviours: poor environmental performance and positive communication about environmental performance». Aimed at hiding the most controversial aspects related to corporate sustainability (ikke sitat).	Delmas and Burbano (2011)
«Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service».	TERRACHOICE (2010)
«(...) so as to hide deviance, deflect attribution of fault, obscure the nature of the problem [...] and, finally, seek to appear in a leadership position».	Laufer (2003)
«Selective disclosure of positive information about a company's environmental or social performance, without full disclosure of negative information on these dimensions, so as to create an overly positive corporate image».	(Lyon & Maxwell, 2011)
A broader notion of «symbolic corporate environmentalism», which she defines as the «shared meanings and representations» surrounding «changes made by managers inside organisations that they describe as primarily for environmental reasons (...)» Greenwash as a «specific subset of symbolic corporate environmentalism in which the changes are both merely symbolic and deliberately so».	Bowen and Aragon-Correa (2014)
«Greenwashing has been exclusively associated in the literature with symbolic actions, which tend to deflect attention to minor issues or lead to create «green talk» through statements aimed at satisfying stakeholder requirements in terms of sustainability, but without any concrete action (decoupling)». «Besides these two known types of greenwashing (attention deflection and decoupling), (...) we explore another type of greenwashing in which communication plays a primary role in influencing how some types of irresponsible behaviours might happen».	Siano, Vollero, Conte, and Amabile (2017)
«Greenwashing is an umbrella term for a variety of misleading communications and practices that intentionally or not, induce false positive perceptions of an organization's environmental performance».	(Nemes et al., 2021)

De ulike definisjonene kan sees på som et uttrykk for hvor mye forskning som har vært på dette feltet, fra mange ulike vitenskapelige disipliner. Det er selvfølgelig noen nyanser her, og definisjonene vektlegger kanskje noen elementer og aspekter mer enn andre, men i stort ligger konsensus omtrent på at grønnvasking handler om å med overlegg å manipulere eller villedde forbrukerne på bærekraftfeltet.

Forskningen har også gitt innspill til hvordan grønnvasking kan reguleres. I et nylig publisert utkast til et vitenskapsbasert rammeverk for vurderinger av ansvarlighet, understreker Nemes et al. (2021) at bærekraftsertifiseringer som ikke følger et fast, rigorøst opplegg fort kan fungere som et «grønt skjold» for både bedrifter og myndigheter. Nemes et al. (2021) mener at ulike aktører refererte til ulike former for grønnvasking og brukte ulike definisjoner, og for en del av disse fantes det ikke noen kriterier for hva som egentlig var grønnvasking. Hvilke forutsetninger må for eksempel innfris for å kunne avgjøre om en sertifiseringsordning faktisk er grønnvasking? Og handler grønnvasking bare om miljømessig bærekraft, eller bør det også inkludere sosiale forhold?

Nemes et al. (2021) presenterer derfor et rammeverk med to siktemål: det skal være en støtte for bærekraftarbeidet, den grønne markedsføringen og kommunikasjonsstrategiene i ulike organisasjoner, og det skal også kunne brukes av de som ser det som sin oppgave å passe på at ulike aktører er etterrettelige i sin kommunikasjon. Definisjonen de ender opp med er både spesifikk nok og tilstrekkelig bred. Vi har oversatt den her, men samtidig modifisert den noe for å fremheve hvor viktig det er med dokumentasjonskrav når det gjelder bærekraftpåstander: «Grønnvasking er en samlebetegnelse for en serie villedende påstander og praksiser som med eller uten overlegg fremmer uriktige og udokumenterbare beskrivelser av miljøregnskapet til en organisasjon». Vi mener at denne definisjonen gir godt grunnlag for å utvikle retningslinjer for å redusere grønnvasking.

Det finnes få studier av markedsføring med bærekraftpåstander fra et forbrukerperspektiv, og forbrukerstudiene er dominert av kvantitative metoder (i hovedsak spørreundersøkelser). Det er en vesentlig mangel på dyptgående kvalitative studier med hensikt å vurdere forbrukernes forståelser av markedsføringen. De teoretiske rammeverkene i eksisterende forbrukerstudier er nesten utelukkende hentet fra psykologi, og inkluderer blant annet attribution theory, theory of planned behaviour, cognitive dissonance theory (Kahraman & Kazançoğlu, 2019). Disse fungerer godt til å si noe om individers mer eller mindre rasjonelle handlinger i markedet, samt hvordan individet samler inn og bruker informasjon for å forstå et fenomen, og hvorvidt individers adferd korresponderer med den informasjonen de har tilgjengelig i kjøpsøyeblikket. Alle disse retningene er svært vanlige innen markedsføringsforskning, men de har en tendens til å overse de større sosiale strukturene og situasjonelle kontekstene individet handler innenfor. Det er derfor et behov for studier som i større grad forstår markedsføring gjennom det hverdagslige forbruket der anskaffelser i markedet i hovedsak gjennomføres som deltakelse i en eller flere sosialt delte praksiser (Warde, 2005).

De Jong et al. (2018) har imidlertid gjort en av få studier av hvordan grønnvasking påvirker forbrukerne. De tar utgangspunkt i Delmas & Burbano (2011) sin grunnleggende typologi for grønnvasking, der det skilles mellom miljømessige resultater («grønne» og «brune» bedrifter) og kommunikasjonen rundt de miljømessige resultatene («uttalte» og «stille» bedrifter). Tabell 1.2 nedenfor viser typologien.

Tabell 1.2 Typologi over markedsføring med bærekraftpåstander

Miljøpåstander	Til stede	Organisasjoner som driver med grønnvasking	Uttalt grønne organisasjoner
	Fraværende	Stille, brune organisasjoner	Stille, grønne organisasjoner
Miljøregnskap			

Typologien er ifølge De Jong et al. (2018) viktig for å skille mellom de grunnleggende elementene i grønnvasking, men gir ikke et nyansert nok bilde av hvordan forbrukerne forstår og håndterer grønnvasking. Gjennom en spørreundersøkelse der respondentene ble eksponert for to oppdiktede

produkter finner forfatterne et komplekst sett av effekter av grønnvasking. Grønnvasking hjelper på inntrykket av bedriften ved at forbrukerne tror de gjør noe positivt for miljøet, men slike fordeler er kortvarige og gir begrenset, om noe, ekstra villighet til å kjøpe det bedriften selger. Selv når respondentene vet at ikke all grønn markedsføring er helt sann, får organisasjoner som i det hele tatt snakker om bærekraft mer igjen for dette enn de som ikke kommuniserer om det i det hele tatt. Grønnvasking påvirker forbrukernes inntrykk av troverdigheten av bedriftens markedskommunikasjon negativt på lang sikt, mens troverdig og etterrettelig interesse fra bedriften i miljøspørsmål, derimot har en positiv effekt på villigheten til å kjøpe bedriftens produkter.

De Jong et al. (2018) konkluderer at det er en mye større kompleksitet i forbrukernes forståelser av grønnvasking enn den tidligere studier har lagt til grunn. For eksempel blir Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino (2014) kritisert for å beskrive miljøvurderinger i ekstreme ordelag, som prisvinnende eller årsak til katastrofer. Det vil være rimelig enkelt for forbrukerne å gjennomskue. Forbrukernes møte med et mylder av markedsføringspåstander vil være mye mer tvetydig og skape større usikkerhet. Det er med andre ord behov for mer dyptgående studier av forbrukernes fortolkninger av miljøkommunikasjon.

Aji & Sutikno (2015) påpeker at en utfordring med grønnvasking og misbruk av bærekraftpåstander er at når forbrukere opplever dette til stadighet, kan tilliten til påstander om miljø, klima og bærekraft bli tynslitt også generelt. Vi mister raskere tilliten til sannhetsgehalten i slike påstander, uavhengig av om det er grønnvasking. I deres studie av 1000 produkter promotert som grønne eller miljøvennlige, fant de at kun ett av produktene ikke innebar grønnvasking i markedsføringen. Et resultat av grønnvasking kan være at forbrukerne som til å begynne med stoler på slike påstander og handler ut ifra det de blir fortalt, og senere får vite at det var feil eller misvisende, opparbeider seg en slags fatalisme. Denne fatalismen kan slå ut i en generell skepsis til alle påstander om hva som kan være gode og mer bærekraftige valg, og gjøre at aktører som faktisk har en mer miljøvennlig profil mister sin troverdighet (Furlow, 2010).

Litteraturgjennomgangen viser at det er svært viktig å definere grønnvasking på en måte som inkluderer kompleksiteten som finnes på feltet, og særlig når markedsføring med bærekraftpåstander skal reguleres. Forbrukernes oppfatninger og refleksjoner på dette området er mer ambivalente og nyanserte enn det som ofte blir antatt, og det finnes svært få studier av dette.

1.5. EUs taksonomi for bærekraftige økonomiske aktiviteter

Den økende interessen for markedsføring med bærekraftpåstander i forskningslitteraturen skjer parallelt med et økt politisk fokus. I 2018 vedtok EU-kommisjonen en handlingsplan for bærekraftig finans kalt «Sustainable finance taxonomy» (Regulation 2020/852). Handlingsplanen inneholder en strategi for å styrke koblingen mellom økonomiske og bærekraftige aktiviteter. Det overordnede målet i planen er å hjelpe EU med å oppskalere bærekraftige investeringer og gjennomføre målsetningene i «The European Green Deal», EUs seneste strategi for å håndtere de globale klimaendringene.

Ett av tiltakene for å nå dette målet har vært å etablere en detaljert taksonomi, et klassifiseringssystem, for bærekraftige økonomiske aktiviteter. EU mener at det er behov for et tydelig språk og klare definisjoner for hva som kan regnes som «bærekraftige» investeringer. Det vil gi næringslivet trygge rammer for å bidra til en mer bærekraftig utvikling gjennom å oppskalere bærekraftige investeringer, samt å beskytte private investorer fra grønnvasking. Før reguleringen kunne næringsliv og statlige

aktører fritt definere hva de anså som bærekraftig, noe som for eksempel tillot investering i olje. Hensikten med taksonomien er å redusere tvetydighet og øke reelle bærekraftige investeringer. Taksonomien definerer grønnvasking på følgende måte: «Greenwashing refers to the practice of gaining an unfair competitive advantage by marketing a financial product as environmentally friendly, when in fact basic environmental standards have not been met» (s.2).

Taksonomien er en regulering som trådte i kraft den 12.juli 2020. Til grunn ligger fire overordnede betingelser for å kvalifisere til bærekraftige aktiviteter:

- 1) Bidra substansielt til en eller flere av de seks bærekraftsmålsetningene i reguleringen (climate change mitigation, climate change adaptation, sustainable use and protection of water and marine resources, transition to a circular economy, pollution prevention and control, protection and restoration of biodiversity and ecosystems)
- 2) Ikke påføre skade på noen av de andre bærekraftsmålsetningene i reguleringen
- 3) Utføres i samsvar med et minimum av sosialt vern
- 4) Overholde tekniske kriterier etablert av EU-kommisjonen

Bærekraftsmålsetningene i taksonomien skal baseres på den best tilgjengelige forskningen for å definere «grønt» eller «bærekraftig», og ikke på nasjonale myndigheter eller næringslivet, slik det har vært til nå. I tillegg skal reguleringen gjelde for alle finansielle produkter, ikke bare de som allerede kaller seg «grønne». Reguleringen skal beskytte forbrukerne ved at tilbyderne av produktene må differensiere mellom «grønne» og «vanlige» produkter ved å klart definere hvorfor de grønne er mer bærekraftige, basert på ovennevnte kriterier.

Imidlertid har arbeidet møtt kritikk fra flere hold, og kanskje særlig fra europeiske miljøorganisasjoner. Fordi reguleringsarbeidet er nytt og uprøvd er det fremdeles en rekke utfordringer. Disse kan samles i tre hovedpunkter:

- 1) Hva skal defineres som grønt og ikke? Selv med den ovennevnte listen på fire bærekraftsmålsetninger kommer den til å diskuteres både mellom forskere og forsøkt påvirket av lobbyister både fra politikk og næringsliv. Listen er heller ikke uttømmende, den dekker for eksempel hverken luftfart eller shipping. Det kan tenkes at mange aktiviteter havner i en slags gråsoner.
- 2) Redusere kompleksiteten for forbrukerne: Finansmarkedet er en kompleks industri der forbrukerne ikke nødvendigvis har tilstrekkelig kunnskap for å gjøre grønne investeringer. Dermed finnes det en risiko for at tilbydere presenterer produkter på vage eller utilstrekkelige måter, slik at de tilsynelatende er grønne. Det er svært vanskelig for forbrukere å kontrollere dette.
- 3) Business as usual: Fordi taksonomien på nåværende tidspunkt er vagt definert kan store selskaper fortsette å markedsføre seg som grønne gjennom å utføre bærekraftige investeringer uten at det påvirker produksjonen.

Til tross for denne kritikken er arbeidet med å definere hva som kan markedsføres som bærekraftig et viktig steg i reguleringen av markedsføring med bærekraftpåstander, og møter dermed kritikken fra forskningen om mangelen på definisjoner av grønnvasking med tydelige kriterier.

1.6. Rapportens oppbygging

Innledningen har presentert prosjektets forskningsspørsmål og formål, gitt en overordnet beskrivelse av markedsføring på nett og i sosiale medier samt bærekraftsutfordringer på de to studerte forbruksområdene klær og kosmetikk. Innledningens litteraturgjennomgang har vist betydningen av å definere grønnvasking, samt pekt på behovet for mer kvalitativ forskning om forbrukernes oppfatninger og håndtering av markedsføring med bærekraftpåstander.

I neste kapittel redegjør vi for prosjektets forskningsdesign, metodiske valg og datamateriale. Studien er basert på to datakilder: En skrivebordsstudie av nettbutikker og påvirkeres markedsføring, og fokusgrupper med forbrukere.

Den første analysedelen består av to kapitler som presenterer resultatene fra skrivebordsstudien. I det første kapitlet, «Samfunnsfortellinger om bærekraft», diskuteres hvilke overordnede fortellinger om bærekraft, klima og miljø produsenter, forhandlere og påvirkere trekker på når de markedsfører produkter, og hvilke semiotiske og retoriske virkemidler de bruker for å legitimere fortellingene. Det andre kapitlet, «Visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraft», viser betydningen av det visuelle for å påvirke forbrukernes oppfatning av produktene og bedriftenes bærekraftprofil.

Den andre analysedelen består av fire kapitler som presenterer resultatene fra fokusgruppene. Det første kapitlet, «Kjøpsprioriteringer», viser den lave betydningen av bærekraft ved kjøp av klær og kosmetikk og diskuterer kapselgarderoben og kvalitet som bærekraftprosjekter. «Forbrukerkunnskap» viser betydningen av informasjon fra produsenter og forhandlere sett opp mot den erfaringsbaserte kunnskapen til forbrukerne, deres bruk av interne og eksterne merkeordninger, og nivået av materialkunnskap ved kjøp av klær og ingredienskunnskap ved kjøp av kosmetikk. Kapitlet «Tillit og ansvar» viser forbrukernes tillit til produsenter og forhandlere, myndigheter og påvirkere, samt ansvaret de har for å endre forbruket i en mer bærekraftig retning. Det siste kapitlet, «Grønnvasking», diskuterer forbrukernes kjennskap til begrepet grønnvasking og hvordan slik markedsføring påvirker forbrukernes tillit til markedsføring om bærekraft.

Rapporten konkluderer med en oppsummering av de to analysedelene, samt fire læringspunkter for å redusere kompleksiteten i informasjonsstrømmen som møter forbrukerne når de skal kjøpe klær og kosmetikk som markedsføres med påstander om bærekraft.

2. Metode og datamateriale

Prosjektets forskningsdesign innebærer to faser. I prosjektets første fase ble det gjennomført en skrivebordsstudie med tre komponenter; en litteraturgjennomgang, identifisering av påvirkermarkedsføring og identifisering av nettbutikker for klær og kosmetikk med bærekraftpåstander. Basert på funnene i skrivebordsstudien ble det i prosjektets andre fase utviklet et opplegg for fokusgrupper med forbrukere.

Litteraturgjennomgangen oppsummeres i rapportens innledningskapittel, og studiene brukes i analysen av materialet. Siktemålet med gjennomgangen har vært tredelt: i) hvordan har tidligere studier gjennomført sine empiriske undersøkelser?, ii) hvilke analytiske begrepsapparat har vært benyttet for å forstå forbrukernes oppfatning og håndtering av markedsføringen og iii) hvordan defineres grønnvasking i forskningslitteraturen, og er definisjonene relevante for forbrukernes forståelser.

2.1. Påvirkermarkedsføring og markedsføring i nettbutikker

Skrivebordsstudien kan defineres som en «integrative» eller «narrativ» review (Snyder, 2019) av eksisterende markedsføring med bærekraftpåstander. En slik type gjennomgang har som formål å fortolke og kritisere et felt for å øke forståelsen av det. Reviewmetoder brukes i hovedsak for å syntetisere forskningslitteratur, men metoden har også vært egnet for å gjøre analytiske konseptualiseringer av markedsføringstekster bestående av ord, symboler, tegn, bilder, lyd og video. Studien av markedsføringstekstene er ikke systematisk og har en kvalitativ tilnærming med formål om å frembringe nye analytiske perspektiver. For et nytt og relativt begrenset felt som markedsføring med bærekraftpåstander har det vært mest hensiktsmessig å bruke en slik type gjennomgang, for å kunne gjøre innledende konseptualiseringer og mer dyptgående analyser av et forbruksområde som tidligere stort sett har vært forstått gjennom kvantitative tilnærminger. I samsvar med den narrative metoden har vi fulgt tre faser i skrivebordsstudien (Snyder, 2019):

Den første fasen er *identifisering av tema og formål*. Skrivebordstudiens formål er å besvare den første delen av forskningsspørsmålet: Hvordan kommuniseres grønne påstander om klær og kosmetikk på digitale plattformer? Vi har valgt to digitale plattformer; nettbutikker og Instagram fordi størstedelen av markedsføringen skjer her. Videre har vi valgt å redusere utvalget til norske kontoer på Instagram som er åpne for allmennheten og nettbutikker med norsk nettside der varene sendes fra lager i Norge, fordi disse forholder seg til det norske markedet og de norske reguleringene.

Den andre fasen er *identifisering av kilder og gjennomføring av datainnsamling*. Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden august-oktober 2021. Vi gjennomførte et innledende søk i en rekke nettbutikker og Instagramkontoer for å identifisere aktører som sa noe om bærekraft i sin markedsføring, for dernest å identifisere hva slags markedsføring aktørene brukte gjennom søk etter tekst, bilder, lyd eller video

om bærekraft, produktmerking, bruk av emneknagger, utforming av nettsider, egne og/eller eksterne merkeordninger osv.

Den tredje fasen, *analyse av materialet*, er gjort i to trinn. Først en induktiv kategorisering av materialet innenfor og mellom de to produktkategoriene (klær og kosmetikk), for å identifisere gjentakende temaer, ord, bilder eller lignende. Dernext en teoretisk informert analyse av tegn og symboler, fortellinger og visuelle virkemidler. Formålet med analysen har vært å identifisere utforming av markedsføring med bærekraftpåstander i form av dens semiotikk. Vi har sett etter trender, likheter og forskjeller mellom de to produktkategoriene, samt mellom plattformer (nettbutikker og påvirkere). Materialet sier imidlertid ingenting om omfang, forskjeller mellom større og mindre aktører, eller mellom nettbutikker og fysiske butikker. I det følgende spesifiserer vi utvalg og analyse av de to digitale plattformene, nettbutikker og Instagram.

2.1.1. *Markedsføring i nettbutikker*

Utvalget av nettbutikker er strategisk. Det dekker altså ikke hele populasjonen (norske nettbutikker for klær), og er heller ikke representativt for populasjonen. Utvalgskriteriene var som følger:

- Norske nettbutikker, det vil si der varen ikke sendes fra utlandet.
- Nettbutikker som har markedsføring om bærekraft (vi har ikke vurdert hvorvidt påstandene er grønnvasking eller ikke).
- Forbrukertilsynet sendte i 2020 brev til syv kleskjeder (H&M, KappAhl, Zalando, Gina Tricot, Pierre Robert, Bestseller, Ellos) som har brutt markedsføringsloven. Disse er inkludert i utvalget.
- Nettbutikker innenfor følgende kategorier av klær: Dame- og herreklær, mote/fashion-klær, sportsklær og turklær, og undertøy. Utvalget inkluderer ikke barneklær.
- Nettbutikker innenfor følgende kategorier av kosmetikk: Sminke, hår- og hudprodukter, herre- og damekosmetikk. Utvalget inkluderer ikke rengjøringsprodukter for hjemmet.

I innledende søk ble over 100 nettbutikker vurdert, og omkring halvparten av dem hadde bærekraftpåstander i sin markedsføring.

I den første delen av analysen identifiserte vi elementer ved nettbutikkene som har betydning for markedsføringen:

- Type butikk: Nettbutikk, eller fysisk butikk og nettbutikk
- Type produkter: Egne merker og/eller videreformidler flere merker
- Informasjon om bærekraft: Hvorvidt og hvor man kan finne informasjon om bærekraft på nettbutikkens hjemmesider.
- Merking av produkter: Egne merkeordninger og merkede kolleksjoner og/eller eksterne sertifiseringer av bærekraft
- Visuell utforming: Symboler, farger eller andre visuelle elementer i markedsføringen

I den andre delen av analysen ble det gjort en kategorisering av temaer som ble identifisert i nettbutikkens beskrivelser av sitt bærekraftsarbeid, enten i form av informasjon, merking eller visuell utforming. Disse er presentert i analysen som «fortellinger». På bakgrunn av disse fortellingene har vi analysert nettbutikkens bruk av semiotiske og visuelle ressurser for å forsterke fortellingene om bærekraft i markedsføringen.

Vi har gjort en analyse av de visuelle virkemidlene i et utvalg bilder knyttet til markedsføring om bærekraft av kosmetikk og klær. Dette er markedsføring som på ulike måter hevder at produktene er

(mer) bærekraftige. Vi tok skjermbilder av 107 eksempler på slik markedsføring. Innledningsvis utviklet vi en overordnet analyse av bildene basert på estetiske komponenter som farger, lys, motiver, plassering av symboler og tegn, skriftens utforming osv. Vi identifiserte elementer som gikk igjen i mange av bildene og grupperte dem.

2.1.2. Påvirkermarkedsføring på Instagram

Påvirkere er personer som har fått et stort antall følgere ved å skape innhold til sine kanaler på sosiale medier. I denne studien har vi også inkludert kjendisers profiler, altså mennesker som først og fremst er kjent for aktiviteter utenfor sosiale medier, men som også har en tilstedeværelse på sosiale medier og som inngår reklamesamarbeid. Over 90 prosent av påvirkerdrevne reklamekampanjer skjer via Instagram (Williams, 2018). Påvirkerne i utvalget er basert i Norge, og har fra noen tusen til flere hundre tusen følgere. Flere av påvirkerne legger hovedsakelig ut innlegg om mote og kosmetikk, andre har en tydelig bærekraftprofil eller personlig innhold om for eksempel psykisk helse. Utvalget består av 19 påvirkere, 16 kvinner og 3 menn. Utvalget er strategisk, og kriteriet for utvalget er at de har innlegg med bærekraftpåstander i forbindelse med betalte samarbeid/reklame for mote-, sports- og kosmetikkmerker. De fleste har flere innlegg med bærekraftpåstander knyttet til ulike merker. Utvalget er valgt ut fra lister over påvirkerne som tjener mest i Norge¹⁶, fra omtale på motenettsteder som Melk & Honning og Min mote og gjennom snøball-metoden på Instagram. En utfordring med denne metoden er hvordan Instagrams algoritmer påvirker forslag i søk. Som kvinne på 31 år bosatt i Oslo vil man kanskje se andre type påvirkere og innhold enn om alder, kjønn og geografisk plassering var annerledes. For å sikre at vi fikk se flere typer innhold gikk vi inn på yngre og eldre personers profiler og fant påvirkere de fulgte. Det finnes et analyseverktøy, CrowdTangle, for å raskt sortere og søke i Instagraminnhold. Dette verktøyet kan tilgjengeliggjøres for forskere, men vi søkte ikke om det i vår studie. Til senere prosjekter ville det vært et nyttig verktøy.

Datamaterialet består av innlegg som er merket «reklame»: tekst, video og bilder lagt ut på Instagram. Stories, som forsvinner etter 24 timer, er ikke en del av analyse materialet. Dette er en begrensning fordi mange påvirkersamarbeid markedsføres både via Stories og normale innlegg (Ebrahimi, Erikstad, & Kumano-Ensby, 2020).

Samlet sett gir den tredelte skrivebordsstudien en oversikt over hva slags markedsføring med bærekraftpåstander forbrukerne møter når de skal kjøpe klær og kosmetikk på nett. Funnene i skrivebordsstudien ble brukt som utgangspunkt for metodedesignet for fokusgruppene.

2.2. Fokusgrupper

Fokusgrupper som metode og praktisk verktøy ble først utviklet i privat sektor, som en måte å bedre forstå hva mulige kunder mente om en merkevare bedriften skulle selge. Fra 1990-tallet økte bruken av fokusgrupper også blant samfunnsforskere. En grunn til at fokusgrupper ble så populære var muligheten gruppeintervjuer ga for en mer aktiv deltagelse, sammenliknet med den ofte noe mer passive deltagelsen som er typisk for en-til-en intervjusituasjoner (Krueger, 2014), og som oftere kan sies å være dominert av forskeren (Halkier, 2010).

¹⁶ [Nettavisens oversikt over norske påvirkeres inntjening](#)

Det finnes flere måter å analysere fokusgruppedata på. En måte er å vurdere deltakernes eksisterende posisjon i gruppen, for eksempel som mer eller mindre passive. Det informantene sier i fokusgruppene kan forklares ut fra kulturelle repertoarer og deres sosiokulturelle bakgrunn. Informantene snakker om meninger som de har gjort seg opp på forhånd, og formålet med fokusgruppene er å få tak i disse meningene. En annen måte å forstå og tolke fokusgruppene på er at fokusgruppedeltagerne også skaper nye meninger og at de hører på og lærer av hverandre under samtalen. Dette kan for eksempel arte seg som at de bygger på hverandres argumenter. De kan prøve ut nye tanker eller ideer og komme med nye som blir stimulert igjennom samhandlingen i gruppen. I dette prosjektet har vi konstruert et fokusgruppedesign med hensikt å gripe både eksisterende holdninger, meninger og tanker om markedsføring med bærekraftpåstander, men også hvordan informantene seg imellom kan diskutere seg frem til felles oppfatninger om markedsføringen.

2.2.1. Metodedesign

Vi har gjennomført seks fokusgrupper, og en beskrivelse av utvalget følger under. Opplegget for fokusgruppene ble delt inn i tre faser. I forkant utviklet vi en intervjuguide¹⁷ basert på relevante temaer identifisert under litteraturgjennomgangen og skrivebordsstudien, og produserte seks plakater som viste eksempler på markedsføring med bærekraftpåstander. Bildene ble klippet fra skjermdumper og satt sammen som collager etter følgende seks temaer: 1) naturlighet, 2) ansvar, 3) innovasjon, 4) merking, 5) kapsel og 6) etikk. Plakatene var ikke merket med temaene, og informantene ble heller ikke opplyst om dem. Temaene springer ut av observasjoner fra skrivebordsstudien og henger sammen med de identifiserte samfunnsfortellingene vi knytter til markedsføring av bærekraft, diskutert i kapittel 3. For å gi informantene en fysisk opplevelse av produktene i tillegg til den visuelle opplevelsen av markedsføringen, kjøpte vi inn en rekke klesplagg og kosmetikkprodukter med merking som handlet om bærekraft. Disse produktene ble lagt på bord i rommene der plakatene sto, og informantene ble oppfordret til å ta og se på dem, og å diskutere dem.

Gjennomføringen av fokusgruppene ble gjort i tre faser, vist i Figur 2.1.



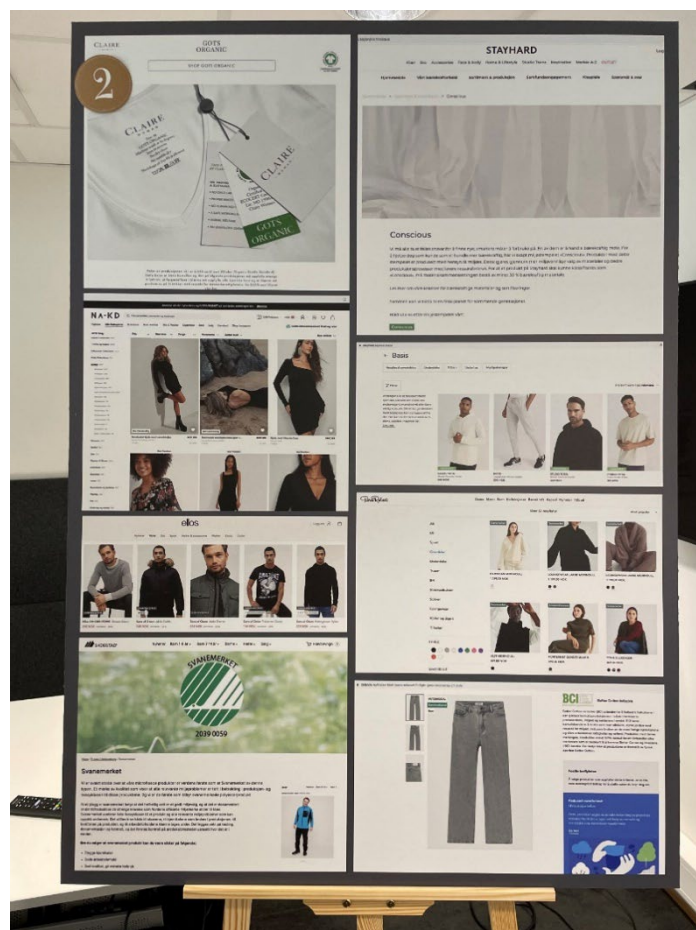
Figur 2.1 Faseinndeling fokusgrupper

Etter at informantene var ønsket velkommen, hadde fått informasjon om personvern, samtykke og tema for fokusgruppen, startet vi fase 1 der vi la opp til en innledende samtale om hva informantene var opptatte av når de kjøpte produkter innenfor kategoriene klær og kosmetikk på nett. Vi fokuserte ikke

¹⁷ Se [vedlegg 1](#) for intervjuguide

på bærekraft, og nevnte heller ikke begrepet grønnvasking i denne fasen, for å unngå at informantene hadde et overdrevent fokus på dette temaet i resten av samtalen. Det vil si at vi ville unngå å legge føringer innledningsvis utover de produktkategoriene vi hittil hadde nevnt, for å kunne observere hva de selv ville vektlegge og reflektere rundt når de så markedsføringseksemplene.

I fase 2 ble informantene delt inn i to grupper, som gikk inn på hvert sitt rom. I disse rommene ble de møtt med tre plakater hver, som viste sammenstillinger av skjermdumper av markedsføring av kosmetikk og klær med ulike former for budskap om bærekraft. Plakatene viste eksempler både fra nettbutikker og påvirkerkontoer, og sto oppstilt i rommene på staffelier. Informantene fikk utdelt hvert sitt skjema der de skulle notere tanker og inntrykk de fikk gjennom å se på plakatene. Etter at vi hadde forklart dem opplegget, forlot vi rommet i 5-10 minutter slik at de fikk tid til å betrakte plakatene og notere sine tanker i fred. I etterkant tok vi runden blant informantene slik at alle fikk fortalt om sine inntrykk og tanker. Formålet med denne metoden er å sikre at alle får tid til å reflektere, og ikke minst at alle får sagt noe. Etter første plakatrunde byttet gruppene rom, slik at alle fikk sett på alle plakatene. Det var til sammen seks plakater. Plakatene var nummerert fra 1-6, og informantene gjorde sine notater ved siden av samme tall i utdelt skjema. Vi tok vare på disse skjemaene etter fokusgruppene. Figur 2.2 under viser et eksempel på en plakat informantene fikk se.



Figur 2.2 Plakat med eksempler på markedsføring brukt i plakatrunden

Etter at begge gruppene hadde besøkt begge rommene med plakater, samlet vi oss i samme rom på nytt for å avslutte med fase 3. Denne fasen startet med å oppsummere samtalen i gruppene, for å så

fortsette med intervjuguiden. Her var formålet å skape en felles samtale om de temaene som hadde dukket opp under plakatrundene, samt inspirere til ytterligere refleksjon hos informantene. Det var først i denne fasen av ordet grønnvasking ble nevnt av intervjuerne, og begrepet ble diskutert opp mot eksemplene informantene hadde sett i plakatrunden, samt deres egne erfaringer med slik markedsføring.

2.2.2. Utvalg og gjennomføring

Alle informantene i fokusgruppene er rekruttert gjennom rekrutteringsbyrået Norstat. Informantene ble ikke informert om at prosjektet dreide seg om grønn markedsføring og grønnvasking ved rekruttering, kun at studien dreide seg om kjøp av klær og kosmetikk på nett. Alle informantene måtte være aktive brukere av sosiale medier, og ha handlet klær og/eller kosmetikk på nett i løpet av de siste tre månedene.

Gruppesammensetningen ble definert etter to variabler, kjønn og alder. Det ble skilt mellom menn og kvinner fordi de forholder seg til ulike deler av markedet (ulike nettbutikker og produkter, og ulike Instagramkontoer). Vi vurderte det også som sannsynlig at menn og kvinner ville snakke mer åpent og detaljert om sitt forbruk sammen med andre av samme kjønn. Det ble skilt mellom tre aldersgrupper: 18-25 år, 26-35 år og 36-45 år. Vi vet fra før at den yngste delen av befolkningen handler mer på nett enn den eldste (SSB, 2021a), og at yngre aldersgrupper i større grad forholder seg til påvirkere i sosiale medier. Over 90 prosent av alle mellom 16-34 år bruker sosiale medier daglig.¹⁸ Fokusgruppene ble derfor fordelt som følger:

Tabell 2.1 Fokusgruppeutvalg

Gruppe	Kjønn	Alder	Antall deltakere
1	Kvinner	18-25	6
2	Kvinner	26-35	7
3	Kvinner	36-45	7
4	Menn	18-25	5
5	Menn	26-35	8
6	Menn	36-45	8
Totalt			41

Vi gjennomførte de seks fokusgruppene mellom 25.oktober – 2.november 2021. Alle fokusgruppene ble avholdt i SIFOs lokaler og varte i cirka to timer. Fire forskere, tre kvinner og én mann, var i ulike konstellasjoner av to involvert i hver av fokusgruppene. Forskernes egenskaper, bakgrunn og forforståelser påvirker selvfølgelig intervjusituasjonen. Vi diskuterte hvorvidt forskernes kjønn og alder ville påvirke diskusjonene, spesielt der avstanden mellom informantene og forskerne i alder var stor, og når vi intervjuet grupper av motsatt kjønn. Tilfeldighetene gjorde at den mannlige forskeren bare var involvert i de tre fokusgruppene med kvinner. Vi har imidlertid ingen indikasjoner på at hans deltagelse

¹⁸ Tallene er hentet fra SSB sin statistikkbank, «Bruk av IKT i husholdningene», tabell 11437: Bruk av sosiale medier etter kjønn og alder 2011-2019.

i disse gruppene påvirket diskusjonene på noen særskilt måte fordi funnene var lignende i alle gruppene, men det kan selvfølgelig ikke utelukkes.

Informantene fikk et gavekort på 750kr for deltakelsen. Alle fokusgruppeintervjuene ble tatt opp og senere transkribert i sin helhet. I analysen blir alle sitater merket med kjønn og aldersgruppe.

2.3. Analyse

Materialet ble analysert gjennom tre steg. Først gjennomførte hele prosjektgruppen en workshop der vi gikk gjennom våre inntrykk fra datainnsamlingen. Hvilke temaer var viktige? Hva ble det snakket lite om? Var det noe overraskende? Etter en innledende bred diskusjon identifiserte vi 18 temaer vi mente var gjennomgående.¹⁹ Prosjektgruppen delte temaene mellom seg etter forskningsinteresse og forkunnskaper. I det andre steget gikk hver forsker gjennom de transkriberte fokusgruppeintervjuene og kodet relevante utsagn innenfor temaet. Forskeren brukte egne søkeord, samt søkeord basert på workshopdiskusjonene. De kodede utsagnene ble i det tredje steget sett i sammenheng, og det ble definert hvorvidt temaet faktisk var gjennomgående i alle fokusgruppene, om det kun var nevnt et fåtall ganger, eller om det var nevnt av en bestemt gruppe informanter (aldersgruppe, kjønn, eller husholdningssammensetning). Vi stilte videre spørsmål om hva som ble sagt, av hvem, om det var interne diskusjoner i gruppen. Analysen i rapporten er en syntetisering av informasjonen innenfor de ulike temaene. Vi har valgt en empirinær analyse, men trekker inne relevante analytiske og teoretiske begreper i enkelte sammenhenger.

2.4. Etiske hensyn

Prosjektet er godkjent av NSD – Norsk senter for forskningsdata, og rekrutteringsbyrå og transkriberingsbyrå har sammen med SIFO utarbeidet og signert databehandleravtaler for å sikre ivaretagelse av personvern.

Skrivebordsstudien og plakatene som ble brukt i fokusgruppene inneholder innsamlet data om påvirkers markedsføring av klær og kosmetikk i sosiale medier. Vi har etter gjeldende personvern hensyn og i samarbeid med Norsk senter for forskningsdata (NSD) anonymisert dette materialet. Det gjør vi fordi påvirkerne opererer i et grenseland mellom å være privatpersoner og å være bedrifter. Det vil si at det i rapporten ikke oppgis hvilke kontoer vi har studert, hvilke påvirkere som ble nevnt i fokusgruppen eller hvilke innlegg som ble vist på plakatene. Vi har anonymisert utvalget av påvirkere ved kun å betegne omtrentlig antall følgere, kjønn og hva slags markedsføring vedkommende publiserte på sin konto.

I fokusgruppene ble alle informantene informert om samtykke og anonymisering i henhold til gjeldende forskningsetiske retningslinjer.²⁰

¹⁹ Tillit og ansvar, informasjon, egen erfaring, materialkunnskap, kjønnsforskjeller, kapselgarderobe, tiltak for å motvirke grønnvasking, estetikk, utforming og funksjoner, interne merkeordninger, ekstern sertifisering, motivasjoner og prioriteringer, grønnvasking, appellerende budskap, kritiske holdninger, forhold til influensere, inntrykk av markedsføringen, samfunnsstrømninger

²⁰ Se [vedlegg 2](#) for informasjonsskriv og samtykkeskjema

3. Samfunnsfortellinger om bærekraft

Beskrivelsene av bærekraft hos nettbutikkene og påvirkerne blir analysert som fortellinger. Kraften i fortellingen er å kunne gi mening til det vi opplever. En fortelling konkretiserer og gir innsikt i det vi kan definere som «samfunnets meningsdimensjon». Hva er viktig i et samfunn, og hvordan forstår vi den verden vi lever i? Vi bruker fortellinger for å skape logiske og sammenhengende narrativ om hvem vi er og hvordan vi lever (Barthes, 1975). Fortellinger har to grunnelementer; karakterer og handlinger. Karakterene er det handlende subjektet i fortellingene, mens handlingene er fortellingenes innhold, verdier og mål. Fortellingene tillegges videre en tidsdimensjon, gjerne som en lineær progresjon der karakterene oppnår, eller ikke, sine mål. Fortellingene kan gjengis i ulike former, eller sjangre. Helt grunnleggende brukes ofte en firedelt typologi; romanse, tragedie, komedie og satire (Rafoss, 2016). Fortellingene inneholder også retoriske grep; en fortelling som er ment å engasjere våre følelser (patos), vår rasjonalitet (logos), eller vår moral og troverdighet (etos).

Markedsføring nyttiggjør seg av sentrale kulturelle samfunnsfortellinger (Swidler, 2013) og nøkkelsymboler (Ortner, 1973) for å gi mening til de produktene som selges. I boken *The meanings of social life* skriver Alexander (2006) om sosiale traumer som samfunnsfortellinger. Et sosialt system opplever store forstyrrelser og svingninger hele tiden, men noen av disse traumene blir kulturelle kriser fordi de blir en del av det kollektive; de store fortellingene om hva som foregår i det samfunnet vi lever i. Klimakrisen er uten tvil et slikt kulturelt traume som vi forsøker å gi mening til gjennom å konstruere ulike fortellinger om den. Alexander påpeker at «trauma is not the result of a group experiencing pain. It is the result of this acute discomfort entering into the core of the collectivity's sense of its own identity» (2006, s.93). Klimakrisen har i dag trent seg inn i måten vi lever på og organiserer vårt samfunn på, vår identitet.

Klimautfordringene finnes, men det er mange måter å snakke om dem på. Vår kunnskap om klima er produsert gjennom bestemte fortellinger. Det betyr at vi kan snakke om samme fenomen på ulike måter, avhengig av situasjonen og hvilke interesser og formål vi har (Fairclough, 2013). Ved å studere hvordan fortellingene produserer ulike versjoner av et fenomen kan vi si noe om hvilke elementer som inkluderes og ekskluderes i beskrivelsen av fenomenet, hva som anses som legitimt og ikke, og hvem som har makt til å produsere fortellingene. Såkalte «carrier groups», de som har verdimeslige eller økonomiske interesser i traumet, er også de som ofte skaper fortellinger av hva traumet er, hva som vil skje i fremtiden, hvem som er skyldige og hva vi skal gjøre med det. Kles- og kosmetikkindustrien kan sies å være én slik gruppe. Gjennom markedsføring søker de å skape fortellinger om hvordan de bidrar til å redde klimaet, og å unngå å definere seg selv som skyldige. Hvis produktet gir gjenklang av en samfunnsfortelling forbrukeren kjenner seg igjen i, øker sannsynligvis sjansen for at de kjøper produktet. For markedsføring med bærekraftpåstander er en slik innsikt viktig fordi den sier noe om hvordan næringslivet konstruerer det de mener er bærekraftige forretningsmodeller, men som andre aktører ikke nødvendigvis vil være enige i.

3.1. Samfunnsfortellinger i markedsføring av klær

I markedsføringen av klær har vi identifisert tre overordnede samfunnsfortellinger. Den første har vi kalt «omsorg og varsomhet» og handler om at produsenter og forhandlere bruker et omsorgsspråk når de snakker om bærekraft, der forbrukerne er med på å gi omsorg til planeten gjennom å anskaffe produkter. Den andre fortellingen har vi kalt «ny teknologi og harde fakta» og handler om markedsføring med henvisning til vitenskap og utvikling av ny teknologi for å redde planeten. Den tredje og siste fortellingen, «fremtiden for nye generasjoner» handler om at vi skal forbruke på en måte som gjør at vi tar vare på planeten for fremtidens forbrukere, og at produsenter og forhandlere er på en reise mot en mer bærekraftig klesindustri.

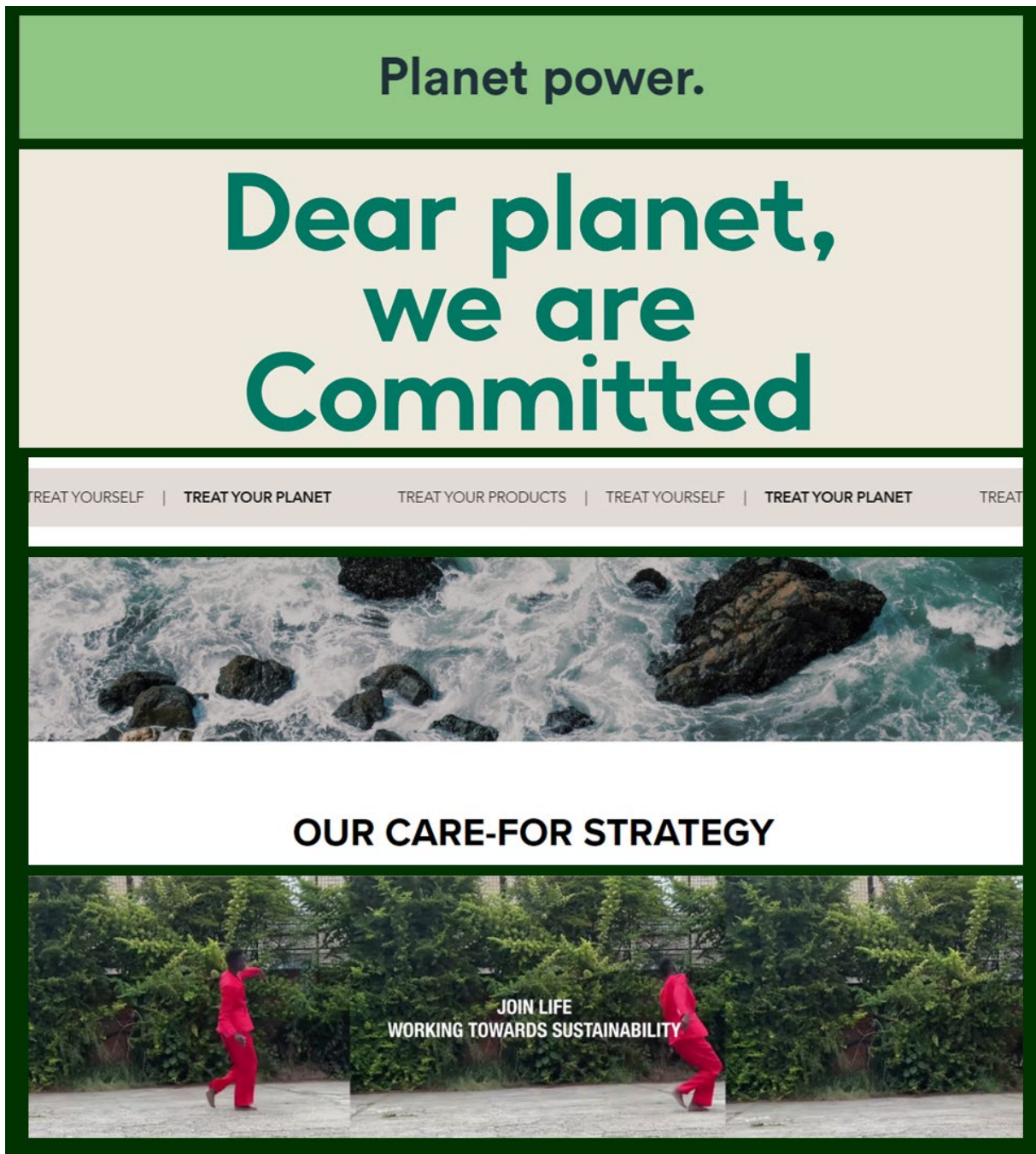
3.1.1. *Omsorg og varsomhet*

Det er nettbutikkene som henvender seg til kvinnelige forbrukere, og særlig butikkene som selger moteklær, som har mest markedsføring med bærekraftpåstander. Den tydeligst artikulerte fortellingen i motebutikkene for kvinner handler om omsorg og varsomhet, og fortellingens mål er å øke omsorgen for planeten og naturen. King (1991) har vist hvordan et omsorgsspråk er en viktig del av økofeminismen, forholdet mellom kvinner og natur, for å forstå hvilke verdier og normer kvinner bruker når de skal forstå og snakke om naturen. Vi vet fra tidligere forskning at flere kvinner enn menn har omsorgsyrker (SSB, 2021b), at kvinner gjør mer av det uformelle omsorgsarbeidet i hjemmet (Meah & Jackson, 2013; Silva, 2000) og at den kvinnelige kjønnsrollen er definert blant annet gjennom verdier som omsorg (Butler, 1990; Elley-Brown & Pringle, 2021).

Fortellingene om omsorg som finnes i markedsføringen er ofte konstruert som «konsepter». Listen under viser en rekke eksempler på disse konseptene:

- Conscious
- Made with care
- A better choice
- Wear, care, recycle
- Designed for quality, made with care
- Dear planet, we are committed
- Responsible fashion (means caring)
- Let's do good
- Aware
- Join life
- Care for fiber
- Good together
- Can you see the future?
- Et bedre valg
- Responsibility
- Our responsibility
- Planet Power/Be kind to the world
- I ett med naturen
- We care for the change
- Care for your clothes
- For our planet
- Reborn collection

Figur 3.1 under viser videre noen eksempler på konsepter om omsorg og varsomhet.



Figur 3.1 Eksempelbilder av bærekraftkonsepter om omsorg og varsomhet (skjermdumper fra monki.com, mango.com, Boozt.com, Zara.com)

Å ta vare på, være varsom med, håndtere med varsomhet, gi omsorg, kjærlighet og skape relasjoner. Fortellingen om omsorg representeres gjennom enkeltord som «care» og «good», og uttrykk som henviser til omsorgsrelasjoner, som «dear planet», «good together» og «join life». Omsorgsfortellingen kan sies å ha som formål å produsere en imaginær identifisering med produsenten gjennom omsorgsrelasjonen og en slags emosjonell rennselse ved å anskaffe produktene (Alexander, 2006). Fortellingen om omsorg og varsomhet konstrueres gjennom det retoriske virkemiddelet patos, altså

følelsesmessige virkemidler for å skape relasjonen, og for å skape engasjement for deres fortelling om klimakrisen.

Fortellingen inneholder flere sentrale karakterer. Naturen og planeten vår er offeret som blir ødelagt av vårt moderne forbruk. I tillegg til ordene «planet», «world», «naturen» i konseptene, uttrykkes offeret gjennom den estetiske utformingen av markedsføringen. Det er for eksempel omfattende bruk av bilder som viser natur, ofte uberørt av mennesker. Menneskene som lever med klimaendringene defineres også som ofre i fortellingen. Det kommer tydelig frem gjennom omsorgsfortellingens bruk av argumenter om både sosial og miljømessig bærekraft. Den sosiale bærekraften handler om produksjonsforholdene i det globale sør, og spesielt om kvinners rettigheter og arbeidsforhold. Merkeordninger som «Cotton made in Africa», og utsagn som «vårt sosiale bærekraftsarbeid handler om kvinner», «we want to empower women in everything we do», «giving voice to women» og «salute sisterhood» forsterker fortellingen om omsorg og omsorgsarbeidet av og for kvinner. Det gjør også bruken av ordet «familie», slik som i COS' beskrivelse av sitt bærekraftsarbeid:

Since we launched, we have been building and nurturing relationships with our suppliers and colleagues throughout the production chain – they are part of our COS family, and they share our values of quality, sustainability, and innovation.

Sterbenk, Champlin, Windels & Shelton (2021) har undersøkt næringslivets ansvar (Corporate Social Responsibility – CSR) for likestilling. De fant at stadig flere bedrifter bruker likestilling og kvinners rettigheter i markedsføring, men at det er uklart hvorvidt bedriftene faktisk utgjør en reell forskjell. I sin studie fant de ingen signifikante forskjeller mellom bedrifter som har vunnet priser for å kjempe for kvinners rettigheter og likestilling og de som ikke har det. Flesteparten engasjerte seg lite i såkalte «gender-equality CSR activities» og resten av markedsføringen stod ofte ikke i stil med fortellingen om likestilling. De foreslår begrepet «fempower-washing» for å beskrive markedsføring av likestilling, men ikke gjør noe ekstra for å oppnå det. I vår analyse ser vi en sammensmelting av den miljømessige og sosiale bærekraften gjennom fortellingen om omsorg.

Produsentene og forhandlerne er de som skal utføre omsorgsarbeidet gjennom sine strategier for bærekraft. Formålet med fortellingen er å skape en representasjon som ikke inneholder, eller reduserer betraktelig, produsenter og forhandleres rolle som ansvarlige for klimakrisen. Antagonisten, den som motarbeider det gode omsorgsarbeidet, og som har forårsaket klimaendringene, er mye vanskeligere å identifisere i fortellingene nettopp fordi produsentene selv er en del av problemet. Vi finner den likevel noen steder, der den skyldige identifiseres slik at man i fremtiden kan ta mer ansvar for sine handlinger, slik som hos Weekday:

The truth of the matter is: As of today, our industry isn't sustainable. Producing new things normally isn't. We do however put sustainability at the core of Weekday, and we aim to make responsible choices in everything we do.

Imidlertid finner vi stort sett at markedsføringen snakker om ansvar og ansvarlig produksjon uten å knytte dette til en spesifikk antagonist.

Forbrukerne skal utføre omsorgsarbeidet gjennom å kjøpe produsentens produkter. Forbrukerne skal med på laget, og «Good together», «Join Life», «care for your clothes», «climate and you», «et bedre valg» og «la oss bli bedre sammen», er formuleringer i fortellingene som aktiverer forbrukerne i

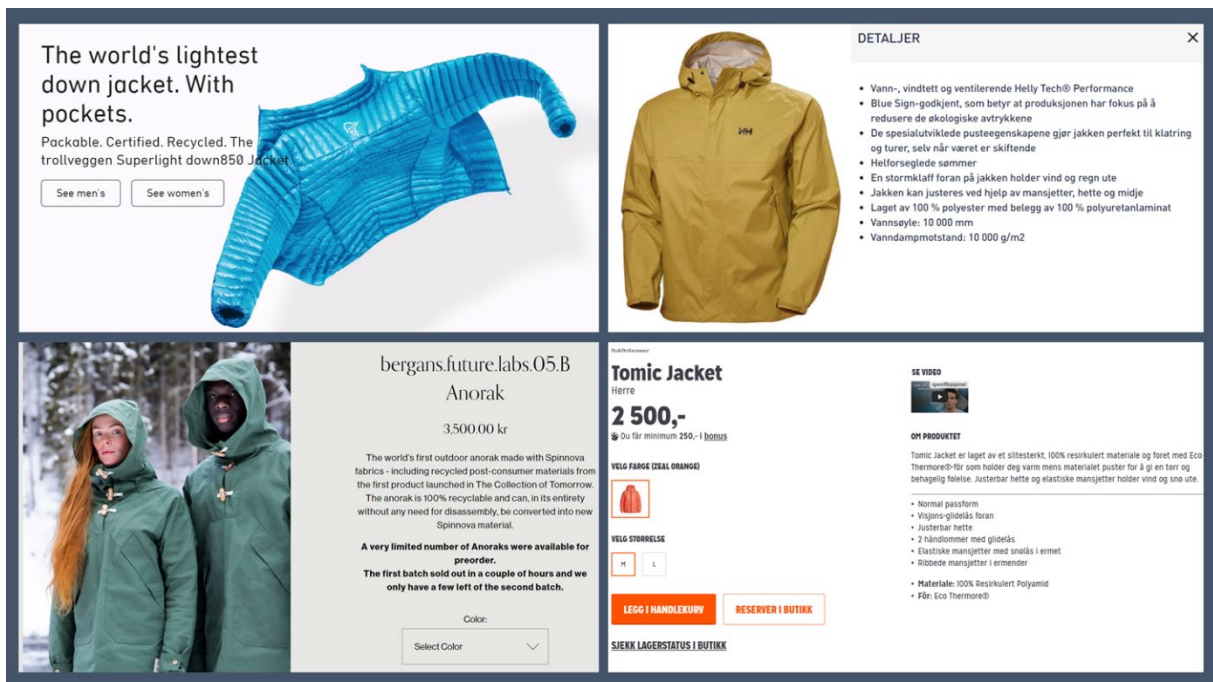
omsorgsarbeidet. Imidlertid kan det også tolkes som en forskyving av ansvar over på forbrukerne. Det oppfordres for eksempel til å ha en kapselgarderobe, til bare å kjøpe det man trenger, og butikkene har egne sider med forbrukertips, ofte betegnet med fraser som «hva du kan gjøre». Jeansprodusenten Levi's har for eksempel en guide til hvordan forbrukerne kan spare vann kalt «Water<Less. Doing your part». Forbrukerne oppfordres til å dusje mindre og vaske klær sjeldnere, mens de selv produserer jeans som, ifølge deres egen livssyklusanalyse, krever 3781 liter vann.²¹ Selv om det stort sett fortelles om et samarbeid mellom produsenter, forhandlere og forbrukere for å ta vare på planeten, finner vi også utsagn som mer direkte legger ansvaret over på forbrukeren. Her defineres den eneste veien til målet om et mer klimavennlig samfunn at forbruket endres, implisitt at forbrukerne endrer sine handlinger.

Påvirkerne henvender seg ofte direkte til følgerne sine, forbrukerne. I mange av tilfellene er det gjennom konkurranser eller rabattkoder tilknyttet produktene, i andre tilfeller ved å stille spørsmål til følgerne om hva de gjør for å redusere sitt eget klimafotavtrykk i hverdagen. Påvirkerne presiserer at de, sammen med følgerne sine, kan gjøre noe for å redusere klimabelastningen fra forbruket. Her oppfordres det til dialog mellom påvirker og følger. Slike personlige appeller som oppfordrer den enkelte til å respondere eller reflektere kan bidra til å styrke følgerens syn på påvirkeren som en privatperson, og ikke som en bedrift (Steinnes & Teigen, 2021), samtidig som det er en ansvarsoverføring til forbrukerne.

3.1.2. *Ny teknologi og harde fakta*

Markedsføringen i sportsbutikkene og motebutikkene for menn var utformet annerledes enn i motebutikkene for kvinner. Fortellingene om bærekraft her er ofte konstruert gjennom korte og konsise redegjørelser for materialbruk, miljøpåvirkning og om eksisterende og fremtidige teknologier for å gjøre klesindustrien mer bærekraftig. Noen av butikkene har i likhet med motebutikkene for kvinner konsepter, men de er vesentlig færre. De fleste har enklere overskrifter som «klima og miljø», «bærekraft», eller «vårt ansvar» og henviser direkte til lister eller artikler om interne og eksterne merkeordninger og sertifiseringer, kjemikaliebruk, sirkulære forretningsmodeller, bruk av plast og mikroplast, resirkulering, panteordninger osv. Disse finner vi også i motebutikkene for kvinner, men i større grad pakket inn i det overordnede konseptet. Figur 3.2 under viser noen eksempler på markedsføring av sportstøy.

²¹ [Levi's sin reklame om vannforbruk](#), og [Levi's sin LCA analyse](#)



Figur 3.2 Eksempelbilder av beskrivelser av tekniske egenskaper (skjermdumper fra norrona.com, hellyhansen.com, bergans.no, antonsport.no)

Teknologisk innovasjon er formålet i fortellingene fra sports- og herrebutikkene. Gjennom å utvikle nye og «intelligente», «smarte» og «innovative» løsninger, særlig for materialer, skal vi oppnå reduksjon i klimagassutslipp fra klesindustrien. Det dreier seg i hovedsak om å resirkulere polyestermaterialer, eller å lage nye og mer bærekraftige polyestervarianter. I noen tilfeller har løsningene egne registrerte varemerker som konnoterer kreativitet og innovasjon.

Språket i markedsføringen er annerledes enn i fortellingen om omsorg og ansvar. Fortellingene om teknologi og innovasjon benytter seg i større grad av det retoriske virkemiddelet logos, enn patos. Logos, å henvende seg til fornuften, dreier seg om å argumentere særlig med naturvitenskapelige og teknologiske prinsipper og begreper i markedsføringen. Markedsføringen er også mer rettet mot funksjonalitet enn estetikk, og for hvordan høyest mulig funksjonalitet kan oppnås med bærekraftige materialer. Bruken av ordet «teknisk», særlig i sportsbutikkene, henviser til funksjonaliteten. Vi ser også henvisninger til informatikk, for eksempel i produkttittelen «bergans.future.labs.05.B Anorak» på bildet over.

Vi finner den samme fortellingen om ny teknologi hos påvirkere i sosiale medier. For eksempel reklamerer påvirkere for H&M med sko lagd av kaktusplanter og plagg av plastavfall og tremasse. Dette betegnes som kult og nyskapende, og noe for fremtiden. Her vektlegges nye materialer laget av ukonvensjonelle fibre, og emneknagger som #iamthefuture viser til at dette er fremtidens klær. Bedriftenes markedsføring av klær laget av resirkulerte og nye regenererte materialer, samt initiativer som H&Ms resirkuleringsrobot, Loop²², har preget mye av diskursen om bærekraftig mote de senere årene. Dette kan settes i sammenheng med to ulike retninger å se for seg motens fremtid på. Den ene retningen har tillit og tro på teknologien som redningen, mens den andre retningen vektlegger kulturelle

²² [H&M sitt LOOP resirkuleringssystem](#)

endringer som måtehold og lavere forbruk. Den teknosentriske tankegangen kan settes i sammenheng med kapitalisme og vekst, og er dermed ikke i konflikt med det eksisterende motesystemet. Teknologien kan muliggjøre at det forbruket ikke må reduseres, og fungere som en ansvarsfraskrivelse for situasjonen vi er i. Den økosentriske retningen ser konsekvensene forbruket vårt har for jordkloden og mener at bærekraft er uforenlig med vekstbasert kapitalisme (Fletcher, 2013; Payne, 2019). Disse to fortellingene, med enten teknosentrisk eller økosentrisk verdensbilde, preger bærekraftpåstandene i markedsføringen vi har sett. I enkelte av de analyserte innleggene ligger hovedvekten på teknologifortellingen, mens andre eksempler kan være en blanding av disse.

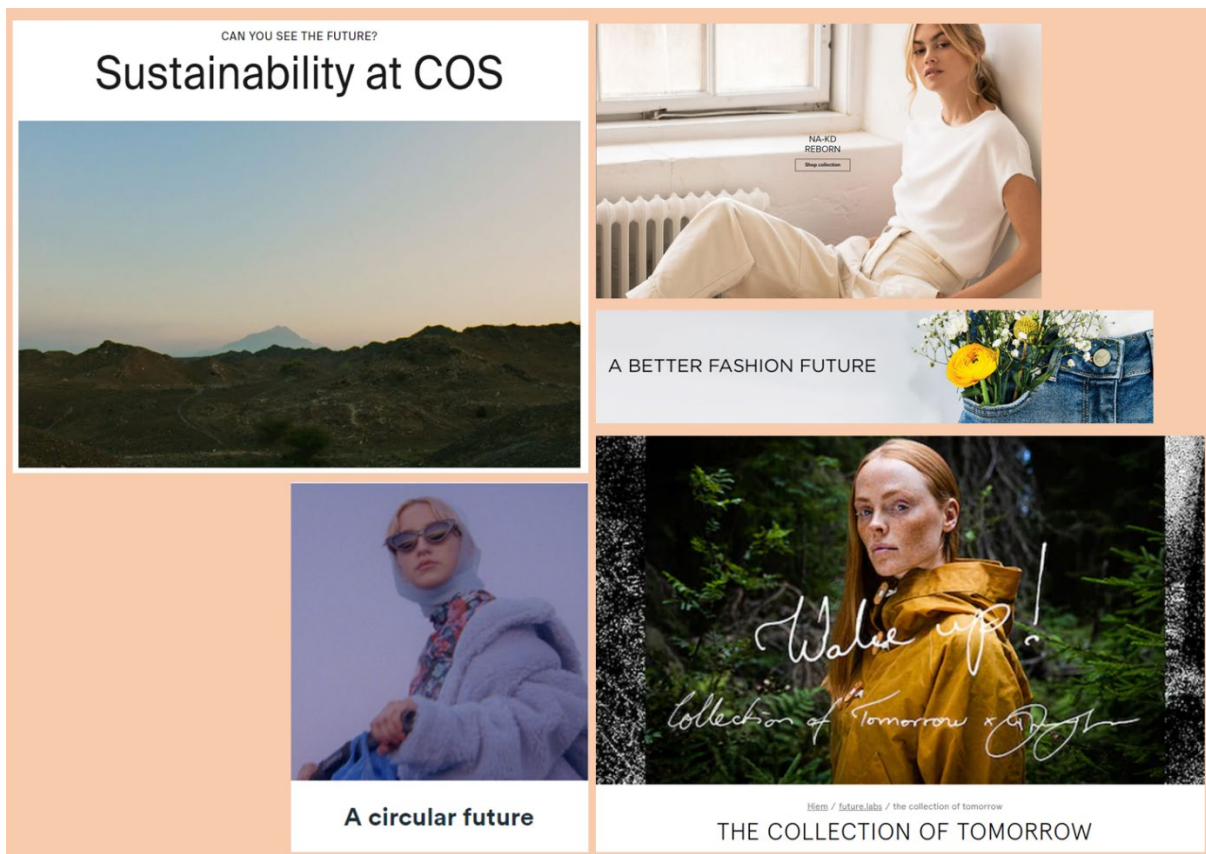
3.1.3. *Fremtiden for nye generasjoner*

En fortelling som finnes på tvers av alle typer butikker er den om fremtiden for nye generasjoner. Dersom vi legger Brundtland-kommisjonens definisjon fra 1987 til grunn, er bærekraftig utvikling «en utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov» (Brundtland, Khalid, Agnelli, Al-Athel, & Chidzero, 1987). De siste 10-20 årene har imidlertid begrepets nytteverdi blitt diskutert (Tierney, 2007). Flere mener bærekraftsbegrepet har endt opp som en paraplybetegnelse som kan brukes på omtrent alle former for samfunnsaktiviteter. I de siste fem årene har et annet begrep, «sirkulærøkonomi», fått fotfeste i politikk og markedsføring, som dagens svar på klima- og miljøutfordringene (Heidenstrøm, Strandbakken, Haugrønning, & Laitala, 2021). Sirkulærøkonomi kan defineres som et kretsløp der alle ressurser som brukes skal forbli i kretsløpet gjennom langvarig bruk, gjenbruk av produkter og materialgjenvinning. På samme måte som for bærekraftsbegrepet kan det argumenteres for at sirkulærøkonomi og sirkulære forretningsmodeller anvendes i markedsføringsøyemed uten at det nødvendigvis finnes en reell sirkulær økonomi hos bedriften (Fitch-Roy, Benson, & Monciardini, 2020; Geisendorf & Pietrulla, 2018; Gregson, Crang, Fuller, & Holmes, 2015).

Fortellinger om fremtiden er sentrale i motebutikkens markedsføring. Vi finner dem også i sportsbutikkene, men i noe mindre grad. På samme måte som fortellingen om omsorg og varsomhet, konstrueres også fremtidsfortellingene som konsepter eller overskrifter. Listen under viser en rekke eksempler på disse konseptene:

- Å utgjøre en forskjell for fremtidige generasjoner
- The next generation/Neste generasjon
- Bring Fashion FWD
- Fashion fit for the future
- A circular future
- The future of fashion is circular
- Can you see the future?
- A better fashion future
- The collection of tomorrow

Figur 3.3 under viser videre eksempler på konsepter om fremtidens klesproduksjon og forbruk.



Figur 3.3 Eksempelbilder av fremtidskonsepter (skjermdumper fra cosstores.com, na-kd.com, bikbok.no, monki.com, bergans.no)

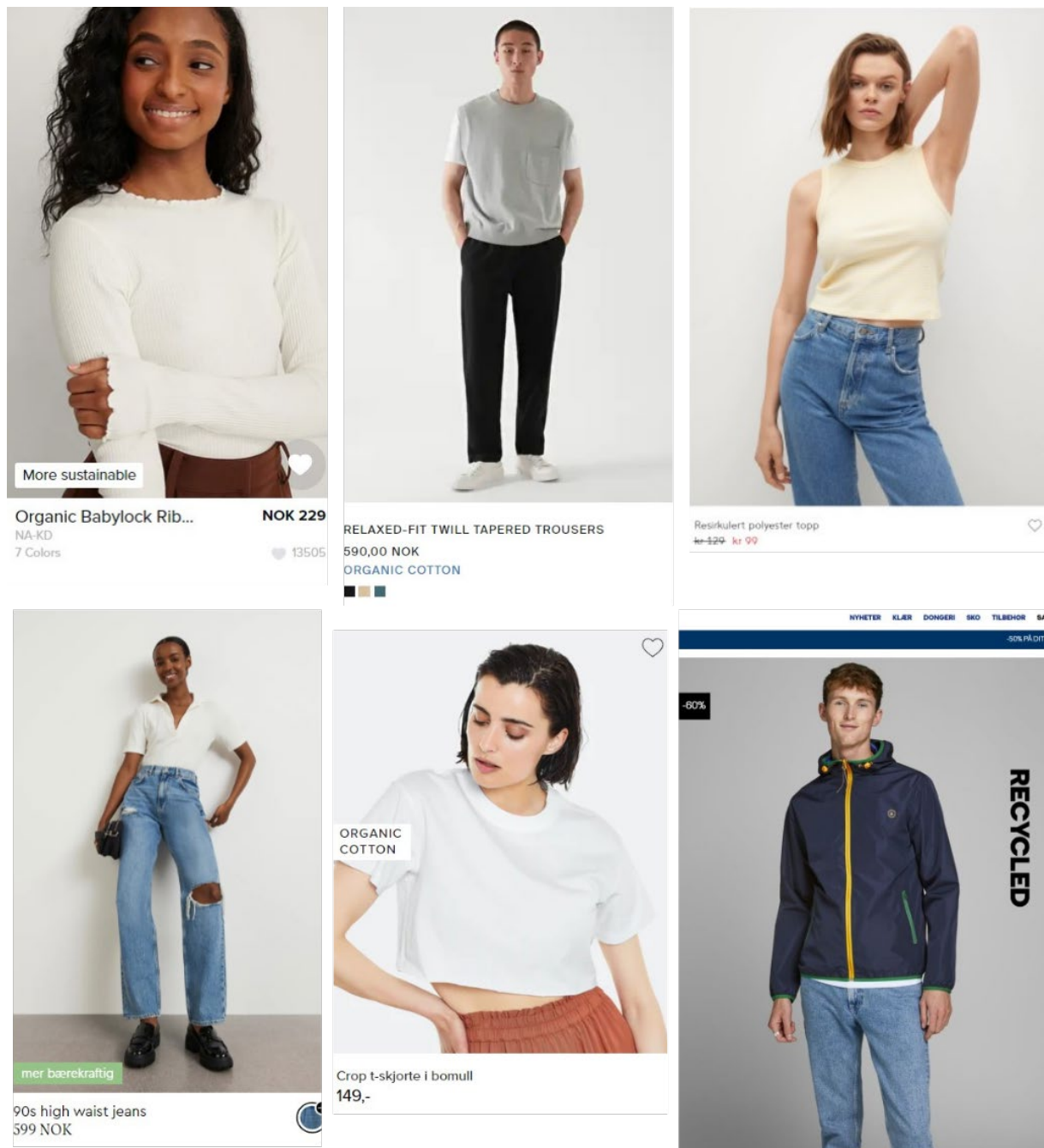
Morgendagen, vår fremtid, fremtiden for neste generasjon, den sirkulære fremtiden, mote for fremtiden. Handlingen i fortellingen starter med et tydelig mål om å gjøre verden til et bedre sted i fremtiden. Fremtiden er i noen tilfeller definert etter FNs bærekraftsmål som skal oppnås innen 2030, eller av bedriften selv som har definert egne årstall for når de skal oppnå interne mål. I andre tilfeller er ikke fremtiden definert av årstall, men beskrives som en uspesifikk tidshorisont.

Den miljømessige bærekraften skal oppnås gjennom en sirkulær økonomi. Bedriften selv er hovedkarakteren i fortellingen gjennom sine sirkulære forretningsstrategier. Disse handler i hovedsak om følgende endringer, som vi kan definere som viktige verdier i fortellingen:

- 1) **Materialendringer:** Større andel av «bærekraftig» eller «økologisk» bomull, og bruk av resirkulerte materialer som polyester, polyamid og bomull. Noen har en mer upresis formulering og skriver «mer bærekraftige materialer».
- 2) **Resirkulering:** Plast- og pappemballasje, men også å øke bruk av råvarer fra resirkulerte tekstiler, samt oppfordre forbrukere til å levere inn brukte klær enten til resirkulering eller bruksalg.
- 3) **Klimakompensasjon:** for transport og produksjon av varer.
- 4) **Utslippsreduksjon:** Prosentvise anslag om reduksjon av klimagassutslipp innen gitte årstall.
- 5) **Zero waste:** Ingenting fra produksjonen skal kastes, materialene skal gjenvinnes.
- 6) **Vannreduksjon:** Redusere vannmengden som brukes i produksjon av tekstiler.
- 7) **Transparens:** Å gjøre data om produksjonsmåtene åpent tilgjengelig for alle.

Materialendringer og resirkulering er de to verdiene som går igjen i flest fortellinger om den sirkulære fremtiden, og som flest bygger sin bærekraftsatsning rundt. Den bygges særlig i form av kolleksjoner

med resirkulerte eller økologiske tekstiler. Figur 3.4 under viser noen eksempler på bedriftenes egen merking av materielle egenskaper ved produkter, som «mer bærekraftig», «økologisk», «organic» og «resirkulert polyester».



Figur 3.4 Eksempelbilder av merking av materielle egenskaper (skjermdumper fra na-kd.com, cosstores.com, mango.com, ginatricot.com, bikbok.com, jackandjones.com)

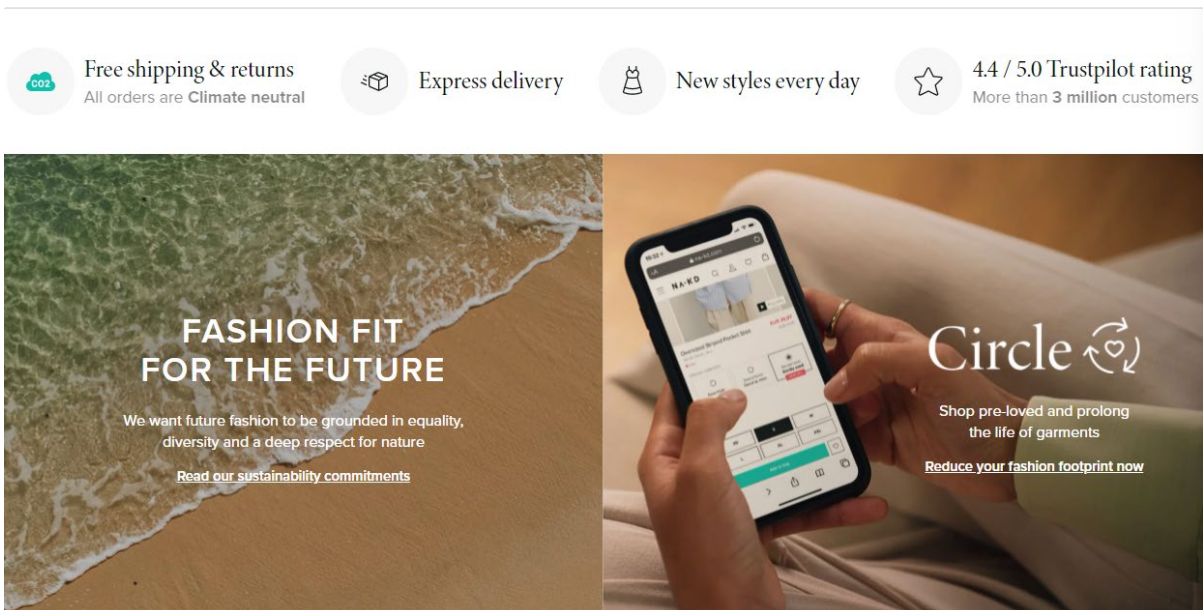
Begreper om mer bærekraftige materialvalg er ofte svært synlig i nettbutikkens fremvisning av produkter, enten i form av merking eller som tekst under bildet eller i produktbeskrivelsen. Bærekraft har på denne måten nærmest blitt en integrert del av markedsføringspråket.

Veien mot den sirkulære forretningsmodellen er fortalt som en reise, en reise mot transformasjon og en ny identitet. Reisen beskrives for eksempel med «Our sustainability journey», og «Our North Star guides our strategy». Bedriftene «er på vei», men de har ikke kommet helt frem ennå. Likevel har de kommet langt. På bare få år har hele bedriften evnet å omstille seg, og det frembringer stolthet og lykke. Fortellingen om reisen handler om å gå fra noe negativt (slik moteindustrien er organisert i dag) til noe positivt (slik fremtiden vil være). Begrepet «climate positive» brukes ofte i markedsføringen, og kan sies å være et retorisk grep for å skape patos i fortellingen om reisen mot en bedre fremtid.

3.1.4. Sammenvevingen av fortellingene om bærekraft med eksisterende forretningsmodeller

Når de diskursive fortellingene ovenfor møter vitenskapen, blir de lest etter helt andre prinsipper. Kan egentlig omsorg for planeten, ny teknologi og tanker om en sirkulær fremtid for neste generasjon løse klimapåvirkningen fra klesproduksjonen? Og hvordan henger disse fortellingene sammen med bedriftenes eksisterende forretningsmodell? En generell omtale av «bærekraft» og «sirkularitet» slik fortellingene ovenfor gjør, er ikke nødvendigvis grønnvasking, men begrepene gir forbrukerne assosiasjoner til en bestemt type virksomhet. Det kan for eksempel virke misvisende dersom virksomheten benytter terminologien for enkeltprodukter når virksomheten som helhet ikke er bærekraftig, eller følger en sirkulær økonomi, slik Grønnvaskingsplakaten påpeker.

Vårt materiale tyder på at det er en distanse mellom den generelle markedsføringen av bærekraft, presentert gjennom fortellingene over, og resten av den eksisterende forretningsmodellen. For eksempel ser vi i mange tilfeller at fortellingene om bærekraft ikke knyttes direkte til produktene. Det vil si at selv om produsenter og forhandlere har en generell strategi for bærekraft, manifesteres den ikke nødvendigvis i særlig grad gjennom endret produktvalg, merking av produkter o.l. Noen ganger kan det synes som om enkelte produktgrupper er valgt ut som symbolkategorier. «Økologisk bomull» og «resirkulert polyester» er to slike eksempler. Videre synes det som om den tradisjonelle ikke-bærekraftige markedsføringen fremdeles går sin gang i nettbutikkene, for eksempel gjennom «3 for 2»-tilbud, sesongbaserte kolleksjoner (som stadig øker i antall), kampanjer rettet mot disse og salgsperioder (også økende i antall). Figur 3.5 under viser ett slikt eksempel. Et banner øverst på siden viser teksten «New styles every day», mens rett under finner vi et bilde av hvordan produsenten ser for seg en sirkulær modell for sin virksomhet, og en fremtidsrettet moteindustri. Her er det liten grad av sammenfall mellom markedsføringen av den eksisterende forretningsmodellen (nye klær hele tiden) og hvordan produsenten ser for seg fremtiden (å bruke de samme klærne).



Figur 3.5 Eksempelbilde på forholdet mellom bærekraftsarbeid og eksisterende forretningsmodell (skjermdump fra na-kd.com)

Et annet eksempel er forholdet mellom ulike typer interne merkeordninger som ikke sammenfaller. I Figur 3.6 under frontes en ny høstkolleksjon (som i seg selv ikke er spesielt bærekraftig). Flere av produktene i kolleksjonen er videre både merket med «Et bedre valg» (minst 30 prosent bærekraftige fibre) og «Best price» som vi antar at betegner den lave prisen. Vi vet at lave priser på klær fører til økt anskaffelse av produkter og også produkter som aldri eller sjeldent brukes (Laitala & Klepp, 2020).

En minneverdig høst

Finn ro i naturen og høsten med vår nye kolleksjon. Her finner du overgangsjakker i dempede farger, klassiske rutemønstre og jakker med quiltet mønster

Kategorier ▼ Anledning ▼ Passform ▼ Størrelse ▼ Farge ▼
Materialer ▼ Pris ▼

Forside > Trends > En minneverdig høst Sorter etter ▼

- > T-skjorter & Topper
- > Bluser & Skjorter
- > Kjoler
- > Jakker
- > Cardigans & strikk
- > Sweats
- > Jeans
- > Bukser & Leggings
- > Skjørt

Item	Description	Price
Strikket cardigan med striper og ballongermer	499,95	
Quiltet termojakke med hette og lomme	899,95	
Strikkegenser med viskose og ballongermer	349,95	
Strikkegenser med ribbekanter og rund hals	699,95	

Figur 3.6 Eksempelbilde på forholdet mellom interne merkeordninger og kolleksjoner (skjermdump fra zizzi.no)

Vi finner også eksempler på beskrivelser av enkeltprodukter der generelle beskrivelser av bærekraft og sirkularitet brukes, men uten at dette nødvendigvis er konkretisert i faktiske strategier for det enkelte produktet. En beskrivelse av en kjole fra Vero Moda lyder som følger: «Dette produktet er designet for sirkularitet. Det betyr at den er laget med nøye utvalgte materialer og er designet for å kunne lages om igjen». Videre får vi vite at kjolen er laget av økologisk bomull, og er en del av en kolleksjon for mer bærekraftige produkter laget av «nydelige miljøvennlige materialer». Vi finner imidlertid ingen informasjon om hvordan produktet er designet for sirkularitet. Hvordan kan for eksempel produktlevetiden forlenges? Følger det med reservedeler til reparasjon? Er sømmer, glidelåser, knapper og lignende designet og produsert med lang levetid? Hva med vask? Hva menes egentlig med at produktet er designet for sirkularitet?

Samlet sett kan vi si at klesbutikkene har en stor utfordring i å sammenføre sine eksisterende forretningsmodeller og markedsføring med sirkulære forretningsmodeller og andre bærekraftige grep. Vi definerer ikke her hvorvidt dette kan anses som grønnvasking, men det er problematisk i de tilfeller der mer bærekraftige valg kun utgjør en liten del av produksjonen og produktutvalget, men markedsføres som betydelig.

3.2. Samfunnsfortellinger i markedsføring av kosmetikk

I markedsføringen av kosmetikk har vi identifisert to overordnede samfunnsfortellinger. Den første har vi kalt «naturlig, rent og snilt» og handler om det dikotome forholdet mellom det naturlige og rene på den ene siden, og det syntetiske og skitne på den andre, der forbrukerne skal velge det rene for egen kropp og for planeten. Den andre fortellingen, «indirekte bærekraft» handler om måtene industrien trekker på kjente betegnelser som «grønn» og «øko» for å gi assosiasjoner til bærekraft, samt markedsføring av hva produktene ikke inneholder.

3.2.1. *Naturlig, rent og snilt*

Naturlig hudpleie og naturlig sminke er betegnelser som brukes om produkter med ingredienser fra planteriket. Naturlige ingredienser erstatter syntetisk fremstilte ingredienser (for eksempel ved å bruke vegetabiliske oljer fremfor mineraloljer). Den engelske betegnelsen, «clean beauty», som også brukes i Norge, har blitt omtalt som en bevegelse, med profilerte produsenter og påvirkere som talpersoner (Luna & Ross, 2021). Mellom 2017-2018 økte markedet for «naturlige produkter» i USA med 23 prosent og utgjør nå 25 prosent av det totale markedet (Rubin & Brod, 2019). Vi finner ikke konkrete tall for Norge, men antar at det har vært en økning også her.

«Naturlig» og «clean» er ikke regulerte betegnelser, og kan brukes for å omtale hvilket som helst produkt. De fleste som markedsfører opplyser om at produktene har et høyt innhold (noen oppgir prosent) av naturlige ingredienser, altså ikke syntetisk fremstilte, og at ingrediensene er bearbeidet så lite som mulig. De naturlige stoffene betegnes også som ikke skadelige for mennesker og natur. Selv om mange naturlige ingredienser har god virkning i kosmetikkprodukter, er nedbrytbare i større grad enn syntetiske produkter og at mange av produktene har resirkulert eller resirkulerbar emballasje, kan det være lett for forbrukerne å glemme at naturlig ikke nødvendigvis er utelukkende positivt. Noen av verdens mest giftige substanser, som ricin og arsenikk, forekommer naturlig, og en ingrediens som finnes i naturen kan også gjenskapes perfekt i et laboratorium.

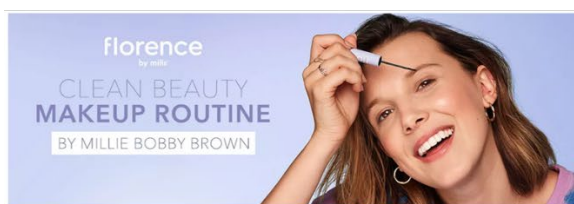
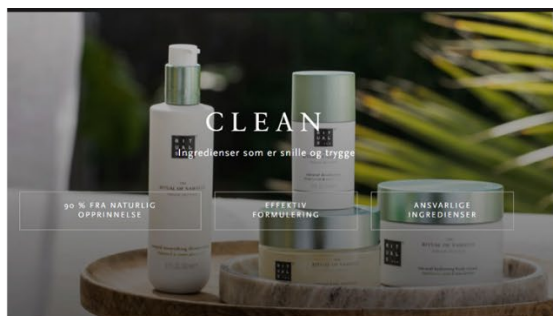
Rubin & Brod (2019) sin gjennomgang av naturlig kosmetikk, viser at mange produsenter forsøker å markedsføre naturlige produkter med skremselspropaganda. Det gjør de ved å betegne noen ingredienser som helsefarlige eller uakseptable, selv om vitenskapelige studier viser at stoffene i regulerte konsentrasjoner ikke har negative helseeffekter, og at flere av stoffene anbefales for å behandle medisinske tilstander som eksem og akne. Videre påpeker de at «naturlige produkter» ofte har høye konsentrasjoner av botaniske ekstrakter, som kan føre til irritasjon og allergiske reaksjoner. Det samme gjelder naturlige alternativer til syntetiske konserveringsmidler i kosmetikkprodukter. «Rent», som i rene og naturlige ingredienser, er derfor ikke nødvendigvis skånsomt. Å markedsføre produkter med begrepet «naturlig» eller «rent» innebærer derfor ikke nødvendigvis at produktene er tryggere eller mer effektive. «Naturlige produkter» er heller ikke nødvendigvis miljømessig bærekraftige. Er det for eksempel slik at vi skal bruke matjord for å dyrke plantebaserte ingredienser til kosmetikk? Er det nok at forpakningen er av resirkulert papp for å kalle et produkt økovenlig? Og hvilke kosmetikkprodukter behøver vi egentlig?

Markedsføringen av naturlige og clean beauty-produkter dreier seg i hovedsak om å promotere rene, naturlige og helsefrembringende ingredienser både for kroppen og naturen. Ifølge Luna & Ross (2021) henvender markedsføringen seg også til kvinners mentale helse, spiritualitet, livsstil og selvbilde. Produktene skal sørge for velvære, kvinnelig «empowerment» og høyere bevissthet om eget selv og

egen kropp. Kvinnene bak bevegelsen, som promoterer den, er i hovedsak hvite, unge, slanke og suksessfulle entreprenører. Gjennom en nøye koreografert og multimodal mediaprofil promoterer produktene hele livsstiler med innebygde verdier og ideologier om moderne kvinner, skjønnhet, natur og bærekraft (Luna & Ross, 2021). I vårt materiale fra norske nettbutikker finner vi formuleringer som:

- Naturlig, helt naturlig, 100% naturlig
- Naturlige ingredienser
- Naturlig skjønnhet
- På naturens premisser
- Clean, ren/renhet
- Organic/Organisk, 100% organic
- Bio organic, bio care, bioaktiv
- Snilt
- Gentle
- Sunt
- Trygg
- Grønn/grønt
- Green beauty

Figur 3.7 under viser noen eksempler på markedsføring av rene produkter.



Figur 3.7 Eksempelbilder av ren/clean kosmetikk (skjermdumper fra rituals.com, blush.no, lyko.com, kicks.no)

Sentralt i fortellingen står verdien renhet, som viser til de naturlige ingrediensene og den rene livsstilen produktene skal frembringe. En produktbeskrivelse fra Rituals lyder for eksempel slik:

De skjøre blomstene til sakuratreet (japansk kirsebær) er ofte beskrevet som vårsnø av japanske poeter. For japanerne har kirsebærblomsten symbolisert naturens gjenfødelse og renhet siden svunnen tid. Den delikate duften er utrolig avslappende.

Det rene står i kontrast til det urene, det som er produsert i laboratorier, de syntetiske ingrediensene. Douglas (2003[1966]) klassiske verk *Purity and Danger* viser hvordan vi bruker slike dikotome klassifiseringer for å skape kulturelle grenser. Ved å bruke ren-uren dikotomien skapes en distanse mellom det som er innenfor (rene) og det som er utenfor (urene). Å bruke syntetisk hudpleie blir sammenlignet med det naturlige nærmest et tabu som må unngås. De syntetiske ingrediensene passer ikke inn på eller i vår (naturlige) kropp. Gjennom klassifiseringssystemet oppstår også en moral om hva som er godt og hva som er ondt i kosmetikkproduktene. En tilkoblet verdi er snillhet. Utsagn som fra Lyko sin nettside; «og her kommer et utvalg herlige, snille produkter vi liker!» og fra Rituals; «Clean, ingredienser som er snille og trygge» forekommer ofte i beskrivelsene av de naturlige produktene. De er snille både mot kroppen og mot naturen, og igjen skapes en distanse til det onde, syntetiske.

Dette kan ses på som et eksempel på en såkalt «appeal to nature fallacy», altså troen på at noe er godt simpelthen fordi det er naturlig, og ondt fordi det er unaturlig. I studier der deltakere blir bedt om å velge mellom en naturlig eller en syntetisk medisin med nøyaktig lik virkning for å behandle en hypotetisk sykdom, finner man at 65-80 prosent velger den naturlige medisinen, og hele 20 prosent hadde valgt den naturlige selv om den var mindre trygg å bruke (Meier & Lappas, 2016).

Det rene omtales i noen tilfeller også som fritt for «kjemi» og «kjemikalier», som nok en motsetning til det naturlige. Kjemikalier har negative konnotasjoner, kanskje fordi ordene «farlige» og «giftige» i noen sammenhenger settes foran. Selv om vi ikke helt vet hvordan det er har blitt sånn, kan det tenkes at den velkjente boken *Silent Spring* av Rachel Carson (2002[1962]) som beskrev de svært ødeleggende effektene av såkalte DDT (syntetiske plantevernmidler) i jordbruket var starten på kjemifrykten. Boken ble helt sentral for miljøbevegelsen og naturvernet som stod sterkt på 1960- og 70-tallet. Kjemi brukes i markedsføringen som noe motsatt av det naturlige, som om naturen ikke inneholder kjemi. Imidlertid er kjemikalier i kosmetikk både naturlig forekommende og syntetisk fremstilt. Det ville vært umulig å lage kosmetikk uten kjemikalier, og det er ikke slik at kjemikalier i seg selv skader naturen.

Fortellingen om naturlig og ren skjønnhet inneholder altså en tydelig dikotomisering mellom natur (det rene, ubehandlede, moralsk gode) og teknologi (det syntetiske, det moralsk onde). Gjennom å produsere og reprodusere denne dikotomien forsterkes også forbrukernes oppfatning av at de må lete etter de trygge, gode og rene produktene, fordi det finnes noen produkter som ikke er det. Det kan skape økt etterspørsel etter naturlige produkter som ikke nødvendigvis er tryggere enn syntetiske alternativer.

Fortellingens formål er å reprodusere den rene, naturlige kroppen ved å anskaffe de naturlige kosmetikkproduktene. Fortellingen kan videre sies å ha to ofre; kroppen og planeten, der kroppen tillegges størst oppmerksomhet. Dersom kroppen utsettes for ikke-naturlige (syntetiske) produkter, eller produkter fulle av kjemiske ingredienser har den det ikke like bra som dersom den utsettes for naturlige ingredienser. Naturen er både ressursen vi skal bruke av for å produsere naturlig kosmetikk, og noe vi skal redde fra det skitne, syntetiske.

3.2.2. *Indirekte bærekraft*

Henvisninger til naturen og det naturlige konnoterer også miljømessig bærekraft og etikk. I markedsføringen av kosmetikk finner vi at det brukes betegnelser som indirekte refererer til økologisk sertifisering og bærekraft, men som ikke oppfyller kravene, at produkter markedsfører indirekte

lovpålagte hensyn, og ikke-innhold. Slike fortellinger søker altså å nyttiggjøre seg av assosiasjonene forbrukerne får til bærekraft, uten selv å markedsføre produktene som direkte bærekraftige.

Den første måten å gjøre det på er å markedsføre produkter med hva de *ikke* inneholder. Vi finner en rekke produktbeskrivelser med «ikke-innhold», som for eksempel:

- Inneholder ikke: mineralolje, alkoholer, sulfater, polyethylene, kunstig farge.
- Inneholder ikke toluen, formaldehyd, dibutylftalat, kamfer, TPHP (trifenyfosfat), parabener, xylen, styren, benxofenon-1 og benzofnon-3
- Fri for mineraloljer, parabener, silikoner og PEG
- 100% naturlige, 0% syntetisk innhold
- Avansert formel uten alkohol
- Ingen skumle ingredienser
- Uten konserveringsmidler
- Fri for ingredienser med animalsk opprinnelse
- Ingredienser du ikke finner hos oss

Slik markedsføring kan ses på som en forsterkning av dikotomien rent-urent, eller naturlig-teknologisk/kjemisk, og gir inntrykk av at det finnes farlige ingredienser i kosmetikk som må unngås. Det er forbrukerne som er ansvarlige for å velge produktene som er best for egen kropp, og dermed unngå mulig helserisiko.

Den andre måten er å merke produkter med «organic» og «økologisk». For å kunne merke et produkt med «økologisk» gjennom den norske økologisertifiseringen Debio må minst 95 prosent av ingrediensene være økologiske.²³ Det finnes også internasjonale sertifiseringer for kosmetikkprodukter som Cosmos (Europa), Ecocert (Frankrike), Soil association (Storbritannia), BDHI (Tyskland) og USDA organic (USA). Økologisk sertifisert kosmetikk inneholder økologisk dyrkede ingredienser, er ikke testet på dyr, og er uten GBO, syntetiske konserveringsmidler, fargestoffer og petroleumsingredienser, men kravene varierer mellom landene. Imidlertid kan produsenter fremdeles bruke ord som «eco», «green» og «organic» uten slik sertifisering, og ikke minst bruke fargen og tegnet grønt som konnoterer miljømessig bærekraft. Det kan skape forvirring blant forbrukerne fordi det ikke er lett å vite forskjellen mellom de ovennevnte ordene og «økologisk sertifisert», særlig når man ikke gjøres oppmerksom på at det finnes en forskjell.

Den tredje måten er å markedsføre detaljer som svært viktige (som bærekraftig emballasjevalg), men ikke markedsføre lite bærekraftig innhold i produktene. I markedsføring fra påvirkere finner vi at det legges mer vekt på detaljer som innhold enn i markedsføringen av klær. En typisk bildetekst for kosmetikkreklame forteller om hva produktene ikke inneholder («free from»), og hvilke egenskaper den ikke har (for eksempel at den ikke er klissete). Fordi innholdet i produktet ikke er bærekraftig i seg selv, overdrives fokuset på emballasjen som kan være laget av resirkulerbar plast eller papp, ofte benevnt med emojien for resirkulering. Her trekker man altså på ideen om resirkuleringen uten å egentlig har gjort noe selv utover å lage resirkulerbar emballasje.

Utover produktets egenskaper vektlegger påvirkere hvordan produktet passer dem personlig. Der bedriftene snakker om «vårt ansvar» er forbruk som gir god og dårlig samvittighet tema hos påvirkere. «Grønn samvittighet», «glød med god samvittighet» og «kosmetikk med samvittighet» er eksempler

²³ [Debios regelverk for økologisk kosmetikk](#)

hvordan samvittighet omtales og brukes som element i markedsføring. Denne personifiseringen støtter opp om fortellingen om påvirkeren som privatperson – og kan være ledd i egen merkevarebygging. Dette henvender seg til et ønske om å forbruke uten å gå på akkord med eget moralsk kompass. Der kjøpsavgjørelser ofte er egoistisk motivert er det sammenblandet med en form for altruisme når det kommer til kjøp av produkter som fremstår som grønne. Samme retorikk finner vi i påstander som «snill mot deg og jorda» eller «bra for deg, bra for planeten» - du oppfyller dine egne behov, samtidig som du føler at du bidrar til å gjøre verden litt bedre. Forskning på markedsføring av mat viser at reklame som inneholder begge disse elementene er mer effektive enn de som bare løfter frem en av sidene (Kareklas, Carlson, & Muehling, 2014), det kan tenkes at disse mekanismene kan overføres til salg av andre nære produkter, som klær og kosmetikk. Å for eksempel eie mange klær kan være en kilde til dårlig samvittighet (Mellander & Petersson McIntyre, 2021), og mange legger ansvaret for et lite bærekraftig forbruk på seg selv fremfor på mekanismene og bedriftene som har dette som forretningsmodell (Petersson McIntyre, 2021). På denne måten kan «god samvittighet»-argumentet både roe samvittigheten overfor planeten og for deg selv. Bedriftenes ansvar til å produsere mindre er ikke en del av denne fortellingen.

Den fjerde måten er å markedsføre lovpålagte reguleringer, som at produkter ikke er testet på dyr. I henhold til EUs regulering av kosmetikk (The Cosmetics Directive No 1223/2009) er det som påpekt i rapportens innledning ulovlig å teste kosmetikkprodukter på dyr i EU, og det er også ulovlig å markedsføre at produktene ikke er testet på dyr. Å reklamere for at man ikke gjør noe det er lovpålagt å la være å gjøre er villedende markedsføring. Markedsføringen blant påvirkerne inneholder også ofte tekst om at produktet er vegansk og betegnelsen «cruelty free», som ikke er ulovlig, men som kan ses på som en indirekte henvisning til at produktet ikke er testet på dyr.


3.3. Bruk av tegn og symboler i markedsføringen


Markedsføring trekker på språk og andre «semiotiske ressurser» (bilder, typografi, farger, symboler, grafikk, layout o.l.) for å kommunisere en bestemt fortelling om det produktet eller tjenesten de selger (Nørgaard, 2021). Vi kan bruke semiotikk for å undersøke tegn og tegns sosiale betydning. Helt grunnleggende består et tegn av to deler; signifikant og signifikat. Signifikanten er det faktiske objektet vi kan observere, mens signifikatet er tegnets immaterielle betydning. Dette er viktig fordi et tegn alltid refererer til noe. De semiotiske ressursene produseres og brukes innenfor spesifikke sosiale og kulturelle kontekster. Et tegn har altså ikke en fastsatt mening. Mening skapes når tegnet brukes i en gitt sosial kontekst (Thwaites, Davis, & Mules, 2002). For eksempel blir farger brukt som metaforer (altså når et tegn blir brukt med overført betydning) for egenskaper, følelser, verdier eller tilstander, men de endres over tid. Et klassisk eksempel er hvordan fargen rosa ble assosiert med det maskuline for omtrent 100 år siden, mens det i dag assosieres med det feminine (Paoletti, 2012). Metaforene gis også ulike meninger i forskjellige sosiale grupper. De semiotiske ressursene brukes for å kommunisere en fortelling på en helt bestemt måte. I markedsføring med bærekraftpåstander handler fortellingene om klima og bærekraft, og vi har trukket ut noen sentrale symboler som brukes for å forsterke nettbutikkens og påvirkers budskap når de reklamerer for klær og kosmetikk.

3.3.1. *Emojier*

     det grønne
 det hvite hjertet



Det er mange emoji'er i bruk hos påvirkerne på Instagram. De kan være en direkte illustrasjon av hva de skriver om. Hvis det dreier seg om hudpleie kan for eksempel dusj-emoji'en eller person-som-vasker-seg illustrere budskapet. Utvalget vårt viser at de «grønne» emoji'ene, som resirkulerings-symbolet, gren med grønt løv, spire, firkløver og grønt hjerte brukes hyppig som tillegg til de skriftlige bærekraftpåstandene. De grønne emoji'ene brukes både i omtale av kosmetikk og klær. De kan konnotere nærhet til naturen, naturlige materialer, omsorg og omtanke (spesielt hjertet), og kanskje «grønn vekst». Dersom bedriften som det reklameres for er tilknyttet rent hav-initiativer eller adresserer havproblematikk som for eksempel mikroplast og plastforsøpling, benyttes ofte hval-emoji'en, bølge-emoji'en og jordklode-emoji'en. Hval-emoji'en peker muligens mot hvalen som ble funnet med plast i magen som har blitt et symbol på plastforurensede hav (Borunda, 2019). Hav-emoji'ene knyttes oftest til innlegg om kosmetikk. Det hvite hjertet benyttes også overraskende ofte i innleggene med bærekraftpåstander. Emoji'en etterfølger gjerne utsagn som beskriver egenskaper ved produktet, som for eksempel i denne setningen: «Pure-serien til Bondi Sands er veganske, cruelty free, fri for parfyme, sulfater og fargestoffer ». Det hvite hjertet kan tolkes i betydningen «ren» og «snill», og ses i sammenheng med edle motiver. En undersøkelse av tre store norske påvirkers reklameinnlegg viser at de bruker flere emoji'er i disse innleggene enn i de vanlige innleggene sine (Fatland, 2021).

Språket som benyttes i Instagram-innleggene varierer. Noen har tekster nær opp til Instagrams grense på 2200 tegn, mens andre skriver under 100 tegn. For at reklamen skal være troverdig bør innholdet passe til påvirkeren egen merkevare (Steinnes & Teigen, 2021), så om teksten på et innlegg vanligvis består av et par emoji'er eller en enkel setning, bør også reklameteksten være kort. Noen av påvirkerne bruker humor som virkemiddel. Et eksempel er som følger: «(..) fri for parabener og sulfater! Det aner jeg ikke hva er, men jeg vet at det er dumt ». Innleggene om kosmetikk er gjerne lenger enn innleggene om klær – det kan være at påvirkerne besitter mer lettformidlet kunnskap om kosmetikk, eller at forbrukere etterlyser mer informasjon om kosmetikk enn om klær.

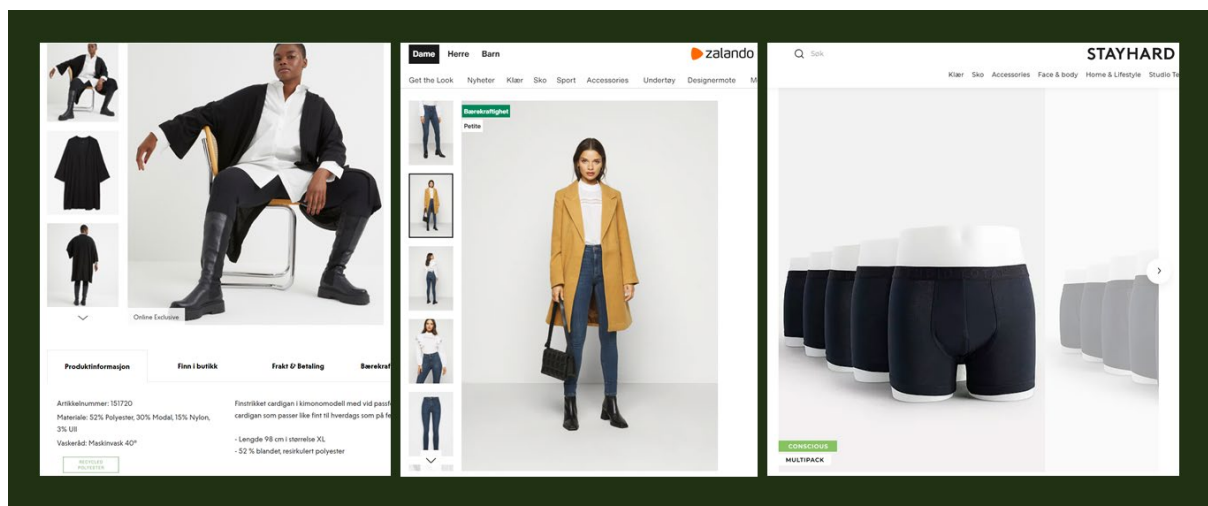
Påvirkere selger en livsstil, og enkeltproduktene de reklamerer for ses i sammenheng med denne (Steinnes & Teigen, 2021). Reklamebudskapet til påvirkerne med «miljøprofil», som for eksempel de som inspirerer til omsøm eller zero waste inngår i, vil derfor ha potensiale til å fremstå mer troverdig enn om påvirkeren ikke forbindes med bærekraft. Flere av de valgte påvirkerne i materialet har en uttalt miljøagenda. Samarbeid med nisjepåvirkere gir bedrifter direkte tilgang til en konkret målgruppe (De Perthuis & Findlay, 2019), å jobbe med påvirkere med sterk miljøprofil vil for eksempel bidra til at bedriften når kunder den kanskje ikke ville nådd ellers.

3.3.2. Grønt

Grønt har sterke konnotasjoner til miljø og bærekraft. I en studie om merking av dagligvarer ble for eksempel det norske Nøkkelhullmerket assosiert med miljø (Heidenstrøm, Jacobsen, & Borgen, 2011). Nøkkelhullmerket er utformet som en grønn sirkel med et hvitt nøkkelhull i. Imidlertid benyttes merket for å indikere at et produkt har helsemessige fordeler sammenlignet med andre produkter i samme kategori. Dette funnet viser at farger i seg selv, også uavhengig av andre utformingsgrep, har stor betydning i markedsføring. I en empirisk studie av fargeassosiasjoner fant DeLong & Goncu-Beck (2012) at den direkte koblingen mellom fargen grønn og natur er den viktigste årsaken til assosiasjonen mellom grønt og bærekraft. Interessant nok finner de også at den nest viktigste årsaken er den allerede

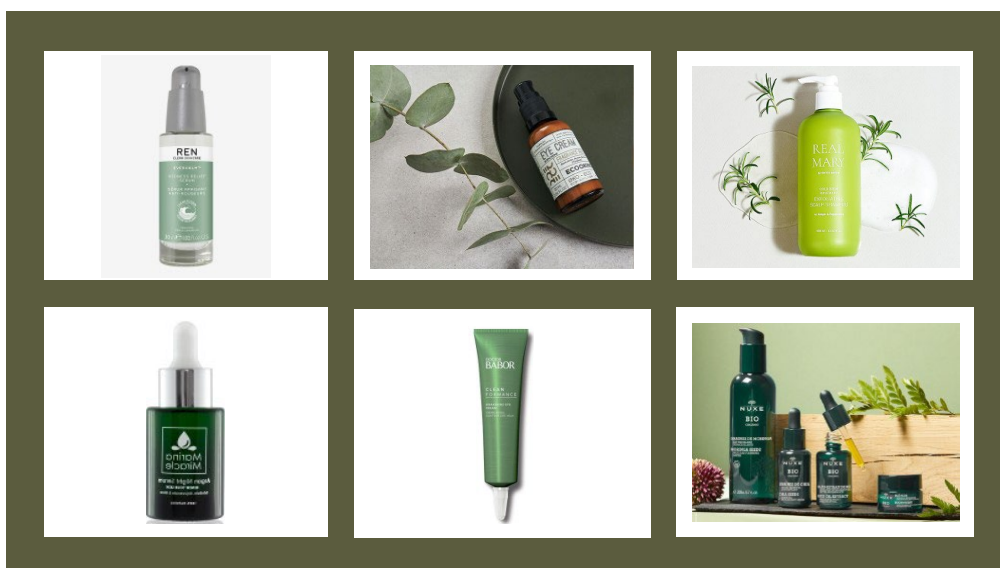
eksisterende bruken av fargen grønn i markedsføring for bærekraft, og spesielt resirkulering. Bærekraftige klær ble videre assosiert med farger som brunt, beige, bomullsfarget, linfarget o.l., og mindre med sterke farger. Dette diskuterer vi i mer detalj i kapittel 4.

Vi finner den grønne fargen i svært mye av markedsføringen med bærekraftpåstander hos norske nettbutikker for klær, enten i butikkenes egen produktmerking og miljømerking og sertifiseringer fra organisasjoner eller myndigheter, eller i butikkenes generelle sider som omhandler bærekraft. Figur 3.8 under viser noen eksempler på butikkens egen produktmerking med grønn farge.



Figur 3.8 Eksempelbilder av bruk av grønn farge for merking av bærekraftpåstander, enkeltprodukter (skjermdumper hentet fra kappahl.no, zalando.no, stayhard.no)

På samme måte som i markedsføringen av klær, finner vi at tegnet grønt (både som ord og farge), og natursymboler også brukes for å promotere naturlig kosmetikk, slik Figur 3.9 under viser.



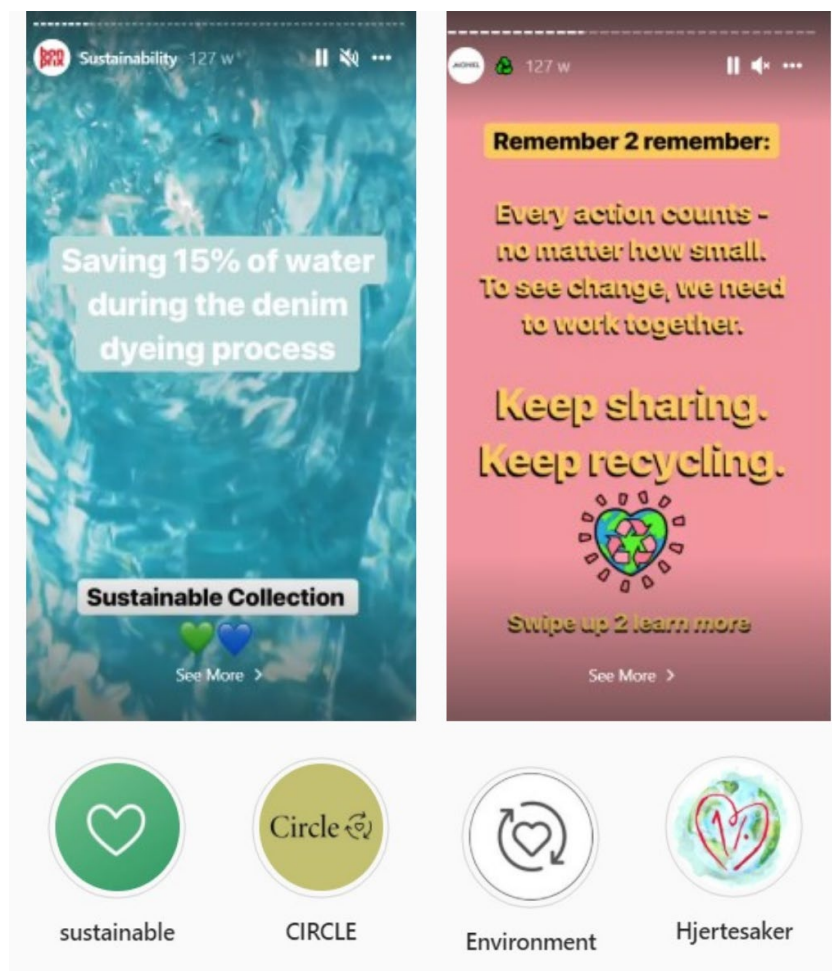
Figur 3.9 Eksempelbilder av grønne kosmetikkprodukter

Sammenlignet med eksterne merkeordninger (som EUs blomst, Svanemerket, Fair Trade, økologiske sertifiseringer o.l.) og spesifikke betegnelser, som «økologisk», der kriteriene for bruk er tydelig

definerte, er fargen grønn og bruken av ordet «grønn» et tvetydig tegn. Ordet og fargen knyttes indirekte til bærekraft, men det er ingen definerte kriterier for bruk. Når nettbutikkene bruker ordet grønn/grønt og fargen grønn trekker de på den allerede etablerte metaforen om at grønn = bærekraft. Gjennom bruk av «grønt» i sammenheng med bærekraft over mange år, fylles tegnet med en bestemt mening som markedsføringen nyttiggjør seg av. Ifølge DeLong & Goncu-Beck (2012) assosieres fargen grønn i særlig grad med miljømessig bærekraft, ikke de sosiale og økonomiske dimensjonene. Bruk av grønn farge ved merking av et produkt som ikke er miljømessig mer bærekraftig enn sammenlignbare produkter kan dermed være problematisk.

3.3.3. Hjertet

Hjertet er et nøkkelsymbol i fortellingen om omsorg og varsomhet. Vi finner vi også hjertet i nettbutikkens markedsføring på Instagram, samt i påvirkemarkedsføringen. Figur 3.10 under viser noen eksempler på bruk av hjerter i markedsføring med bærekraftpåstander.



Figur 3.10 Eksempelbilder av markedsføring med hjerter (skjermdumper fra forhandleres Instagramkontoer)

Hjertet slik det brukes her er et ideografisk oppsummerende symbol på kjærlighet, og kanskje et av de tydeligst definerte symbolene i vår kultur. Selv om det ofte konnoterer romantisk kjærlighet, brukes det også for å vise kjærlighet og omsorg i andre relasjoner, også til byer, dyr, objekter og ikke minst planeten. For eksempel oppstod det kjente slagordet og setningen I<3NY i 1977 for å trekke turister til New York

(Stohr, 2003). Vårt materiale viser at hjertet i markedsføringen enten har en mer nøytral farge (svart, hvit, grå) som ikke har sterke konnotasjoner i seg selv, eller grønn som konnoterer natur og miljø. Det er særlig det grønne hjertet som brukes, ofte i kombinasjon med andre grønne symboler. På 90- og begynnelsen av 2000-tallet ble «<3» brukt for å symbolisere hjertet når vi kommuniserte digitalt. Etter Apples lansering av iPhone i 2007 har bruken av emoji'er økt, inkludert hjertet som nå finnes i en rekke farger. Det er ikke ensidig betydning av den grønne hjerte-emoji'en, den defineres både som et vennskapshjerte, helse og livsstil samt natur og miljø. I sammenheng med fortellingen om omsorg og varsomhet kan vi si at det grønne hjertet styrker konnotasjoner til vennskap og kjærlighet, og til natur og helse. På samme måte som for fargen grønn kan bruken av det grønne hjertet skape forventninger hos forbrukeren til at produsenten eller forhandleren er bærekraftige selv om det ikke nødvendigvis stemmer.

NØKKELINNSIKTER

SAMFUNNSFORTELLINGER OM BÆREKRAFT

- Bærekraft i klesindustrien blir markedsført gjennom fortellinger om omsorg og varsomhet for planeten, teknologisk innovasjon og vitenskap, og forbrukerne og produsentenes felles reise mot en mer bærekraftig fremtid
- Bærekraft i kosmetikkindustrien blir markedsført gjennom fortellinger om det rene, snille og naturlige, og gjennom indirekte henvisninger til bærekraft
- Sentrale semiotiske virkemidler er fargen grønn som symboliserer natur og miljø, hjertet som symboliserer omsorg og kjærlighet, og emoji'er brukes for å uttrykke dette i sosiale medier



Figur 3.11 Nøkkelinnsikter «Samfunnsfortellinger om bærekraft»

4. Visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraft

Dette kapitlet presenterer en visuell analyse av virkemidlene som brukes for å formidle og gi kraft til miljøargumentene i den grønne markedsføringen, og til å skape en atmosfære som kan påvirke forbrukernes emosjonelle og kognitive respons, og slik også deres oppfatning av markedsføringen (Biehl-Missal, 2013). Det er viktig å analysere disse virkemidlene fordi det ligger en form for subtil og underkommunisert makt i bruken av estetiske virkemidler i markedsføring (Böhme & Thibaud, 2016). Selv når vi gjennomskuer hensikten bak, kan estetiske virkemidler sette oss i en stemning og skape ulike emosjoner, som påvirker hvordan vi oppfatter både selve produktet og budskapene i markedsføringen. Bilder brukt i markedsføring produserer bestemte atmosfærer gjennom den estetiske opplevelsen forbrukeren erfarer (Böhme & Thibaud, 2016). Denne erfaringen påvirkes av komposisjon i bilder, farge- og materialbruk og symboler, samt inkludering av mennesker, gjenstander, natur, og bakgrunner, og hvordan betrakteren blir posisjonert i forhold til disse elementene (Ledin & Machin, 2018). I fysiske butikker kan det legges til elementer som lys, musikk, duft og taktilitet til den estetiske erfaringen for å underbygge en ønsket atmosfære. På nett begrenses det til fotografier, grafikk, symboler, video og lyd. De estetiske virkemidlene bygger også ofte opp under en underliggende narrativ, som er med på å påvirke forbrukerens oppfatning av produktet og merkevaren. De er også som regel et produkt av ideologi (Ledin & Machin, 2018).

De visuelle uttrykkene i markedsføringen spiller spesielt på det vi ser som tre dyder, som vi også finner igjen i kapittel 3 om samfunnsfortellinger om bærekraft: nøkternhet, naturlighet og ansvarlighet. Disse dydene representerer to måter å tenke bærekraftig forbruk på, som står som motsetninger i diskusjoner om hva et bærekraftig forbruk er. Nemlig 1) å forbruke mindre (nøkternhet), og 2) å forbruke annerledes (naturlighet og ansvarlighet), dvs. velge noe fremfor noe annet for å være mer bærekraftig (Jackson, 2005). Vi finner at de tre dydene påvirker markedsføringen slik:

1. **NØKTERNHET:** Markedsføringen som spiller mest på nøkternhet som dyd oppfordrer for eksempel til å handle færre produkter med lengre levetid (klær), eller å handle kosmetikk med få ingredienser og lite emballasje. Utformingen av produktene og bildene som brukes i markedsføringen har ofte et minimalistisk uttrykk. Fargeskalaen er begrenset og nedtonet.
2. **NATURLIGHET:** I markedsføring som spiller på naturlighet fremheves materialer og ingredienser som naturlige og rene i motsetning til syntetiske. Ofte fokuseres det nettopp på like mye på hva som ikke er i produktet, som hva som faktisk er det. Dette gjelder spesielt kosmetikk (f.eks. merket uten parabener, ftalater og/eller sulfater). Bildene inkluderer ofte naturobjekter som planter, tekstiler av naturmaterialer og landskap. Fargene grønt og hvitt går igjen.
3. **ANSVARLIGHET:** I budskap som trekker frem ansvarlighet er det to aktører som skal ta ansvar - på den ene siden kommuniserer kles- og kosmetikkmerker og nettbutikkene som selger dem at de tar ansvar for at produktene produseres mest mulig bærekraftig, og at de er en del av

«løsningen». På den andre siden oppfordrer de forbrukerne til å ta ansvar for miljøet gjennom de valgene de tar. Bildene viser ofte mennesker og landskap, det er disse vi skal ta ansvar for.

Dydene beskrevet over er både moderne og evige, og kan gjenfinnes både i religion og filosofi som måtehold (nøkternhet), kyskhhet (naturlighet) og rettferdighet (ansvarlighet). I den påfølgende analysen diskuteres noen eksempler der vi studerer de estetiske elementene spesielt i det visuelle, men også koblet mot de tekstlige budskapene og de underliggende fortellingene. Vi begynner hver del med en beskrivelse av eksempelbildene, som følges av en visuell analyse. Både semiotikk (det symbolske) og atmosfære (summen av den estetiske erfaringen) vektlegges som betydningsfulle for hva bildene kommuniserer og hvordan forbrukerne kan påvirkes av dem.

4.1. Nøkternhet

Det visuelle uttrykket i markedsføring av produkter som bærekraftige preges av nøkternhet og minimalisme. Med det mener vi at det er få elementer i bildene, fargene er nedtonede, ofte i form av ulike sjatteringer av hvitt, brunt, sort og grønt. En «ærlighet» i materialer og ingredienser viser seg i form av elementer som kan oppfattes å komme rett fra naturen, eksempelvis ull, hamp, granateple og sitrus. Det kan se ut som om bildene er utformet med formål om å redusere kompleksiteten som ligger bak produktene, og fremheve en ryddig og transparent atmosfære.

4.1.1. *Eksempel fra markedsføring av klær*

«Lev mer med mindre» oppfordres det til i markedsføring av en ny kolleksjon presentert i form av en «kapselgarderobe», slik Figur 4.1 under viser. Kapselgarderoben, som også omtales i kapittel 5, består av et begrenset antall plagg, som er nøye utvalgt med tanke på kvalitet, levetid og fleksibilitet. Det vil si at i kapselgarderoben skal det være klær som kan kombineres på mange ulike måter, og som varer lenge. Tanken er at vi på denne måten kan klare oss med færre klesplagg over lengre tid totalt.



Lev mer, med mindre

Har du skapet fullt av klær, men ingenting å ha på deg?
Løsningen ligger ikke i å shoppe enda mer -
men i en mindre, mer gjennomtenkt garderobe.

Figur 4.1 Bilde av markedsføring av klær «Lev mer med mindre» (skjermdump fra pierrerober.no)

Vi kan kjenne igjen denne «filosofien» fra simple living bevegelsen, for tiden mest kjent gjennom den japanske ryddeguruen Marie Kondo (Kondo, 2014). Vi har også mer lokale eksempler på lignende uttrykk knyttet til dagligvarebransjen. «Det enkle er ofte det beste» er et slagord vi kjenner godt til fra REMA 1000-reklamene fra de siste tiårene. Et slagord som spiller på nøkternhet på den måten at det fremhever verdien av det ukompliserte, nedtonede og folkelige. I REMAs tilfelle handler det om et nøkternt vareutvalg til nøkterne priser. I vårt eksempel handler det om nøkternhet knyttet til antall plagg som kjøpes inn til garderoben. «Sakte mote» er også et begrep som flettes inn i denne markedsføringen - den henspiller på at moten som plaggene i kapselgarderoben er en del av skifter langsommere enn det vi må anta er den mer konvensjonelle moten, som skifter raskt. Altså antitesen til det vi kjenner som fast fashion. På denne måten skal vi se for oss en garderobe vi kan ha i mange år fremover.

Bildene som brukes i eksempelet inkluderer kvinnelige modeller som bærer ullplagg i nøytrale farger, primært hvitt og sort. I Figur 4.1 over er overkroppen til modellen i fokus. Hun har på seg en tykk strikkejakke i en nøytral hvit-beige-aktig farge. Strikkejakken har et flettet mønster i front og treknapper. Vi skimter en mellomblå denimbukse, og en tykk gullørering. Kvinnen har blondt, langt hår og naturlig sminke. Hun ser i kameraet med hodet på skakke og med halvåpne øyne og halvåpen munn.

I Figur 4.2 under ser vi til venstre samme kvinne i et antrekk som består av en stripet hvit og sort høyhalset genser med løs passform, og en sort vid bukse sittende på et teppe av et materiale som ser ut som naturmaterialene hamp eller sisal, med en hvit stor puff i bakgrunnen. Poseringen er mer hverdagslig, hun smiler som hun kanskje ville gjort på et bilde en venninne kunne ha tatt. Puffen har en avrundet lang form. I Figur 4.2 til høyre står en kvinne ved siden av en stol i lys eik og flett vi gjenkjenner som en dansk «designklassiker». Hun ser ikke i kameraet, men blikket hennes går i retning av rommet der lyset kommer fra. Man kan se for seg at hun ser ut av et stort vindu vi ikke ser. Dette bildet bærer mest preg av posering. Antrekket hennes består av en sort høyhalset strikkevest, og en hvit vid bukse.

Hun er barbert på det samme teppet som i bildet til venstre. Vi ser også et lerret i bakgrunnen som står vendt inn mot den hvite veggen.



Figur 4.2 Markedsføringsbilde av kvinner sittende og stående (skjermdumper fra pierrerober.no)

I alle bildene er atmosfæren lys. Det kan se ut som om rommet lyses opp av dagslys fra et stort vindu. Gjennomgående for bildene er denne lyse, luftige atmosfæren, naturmaterialene i interiøret, de nøytrale fargene i klærne. Fargepaletten består av hvitt, off-white, sort og det beige i naturmaterialene. Bildene er minimalistisk komponert både når det gjelder farger og antall elementer. Bildet til venstre i figuren over gir inntrykk av at vi er hjemme hos den avbildede, som er en kjent påvirker på sosiale medier. På tross av at bildet til høyre inkluderer et møbel og et lerret, gir dette ikke det samme inntrykket av å besøke noen hjemme. Stolen ser noe malplassert ut og personen i bildet poserer uten å se i kameraet.



Figur 4.3 Stillbilder av videoer (hentet fra pierrerober.no)

På nettsiden finner vi også tre videoer som viser, ved hjelp av tre kvinnelige påvirkere, hvordan en kapselgarderobe fungerer, vist i Figur 4.3. Den første står foran et klesstativ med utvalgte plagg, samt en hvit lenestol med runde former, og et beige og grønt marmorbord, i et hvitt rom. Det ser ut til å være i et fotostudio. De to andre står foran en hvit og åpen garderobe. Det er eikegulv i rommet, som gir oss en følelse av at kvinnene står i et rom i et hus/leilighet. De kler på seg ulike plagg i forskjellige kombinasjoner for å demonstrere fleksibiliteten i en kapselgarderobe. Vi ser at det finnes mange ulike

antrekk vi kan få ut av relativt få plagg. Fargepaletten er fortsatt nøytral og holdes i sort, ulike brun/beige-toner og hvitt.

De visuelle elementene i markedsføringen av klærne i kapselgarderoben, slik de er vist i eksempelbildene over, inkluderer fargebruk, materialbruk, komposisjon og mennesker. Til sammen skaper disse elementene en bestemt atmosfære og stemning, som kan påvirke forbrukeren i tolkningen av markedsføringens innhold. Det sorte i klær og tilbehør i bildene skaper en kontrast og gjør at vi kan skille bedre mellom ulike plagg. De duse plaggene forsvinner ikke i hverandre, slik de kunne gjort om kontrasten hadde manglet. Denne paletten skaper et harmonisk og behagelig uttrykk - en følelse av ro og orden. Ro og harmoni er sentrale verdier i simple living-kulturen (se f.eks.: Carver, 2017), som hevder å kunne bidra til å bringe nettopp dette inn i livene våre. I en stadig mer kompleks verden der vi bombarderes med visuelle inntrykk, informasjon og muligheter kan dette være et tiltalende budskap og et appellerende estetisk univers for mange kvinner.

Det myke feminine og naturlige dominerer det estetiske uttrykket også gjennom formene på møblene i bakgrunnen og de duse og lyse fargene, selvsagt underbygget av at det er kvinner som avbildes iført kvinneklærne som markedsføres. Kvinnene er barbente, som gir et inntrykk av at de er avslappede, og at naturmaterialene i teppe og klær er behagelige å kjenne rett på huden. Materialene er viktige i fremstillingen av kapselkolleksjonen. Plaggene som vises er i ull, og i bakgrunnen av bildene bringes naturmaterialer, som sisal/hamp, eik og marmor inn og forsterker konnotasjonene til naturlig harmoni og orden. Slik inkluderes også dyden knyttet til det naturlige i dette estetiske universet. Det er altså mulig å se en sammenheng mellom idéen om en kapselgarderobe, som skal frigjøre oss fra kaoset av muligheter og bringe oss trygt i havn med en varig og begrenset samling klær, og de visuelle elementene i markedsføringen.

4.1.2. *Eksempel fra markedsføring av kosmetikk*

The Ordinary er et kosmetikkmerke som markedsfører produktene sine gjennom begreper som ærlighet og integritet. Som de selv formulerer det: «Varemerket ble skapt for å hylle integritet i sin mest ydmyke og sanne form (...)». Nøkternheten finner vi nettopp i denne ydmykheten og integriteten, som vi til sammen tolker som at The Ordinary ønsker å være transparent i sin kommunikasjon om ingredienser. Selve merkenavnet henspiller også på en form for nøkternhet - det engelske ordet «ordinary» betyr vanlig på norsk. Bærekraftpåstandene er først og fremst knyttet til merkets bruk av økologiske ingredienser. I tillegg skal produktene være veganske og ikke testet på dyr.



Figur 4.4 Markedsføringsbilde av The Ordinary-produkter

Både bildene av produktene som brukes i markedsføringen, og selve produktene, presenteres i en minimalistisk form. Figur 4.4 over viser produkter oppstilt på hvite kuber mot en bakgrunn av grånyanser. Logoen er også svært enkel i sitt formspråk, og kan nesten se ut som om den er skrevet som en setning i et vanlig dokument, med en standard font og punktum til slutt.



Figur 4.5 Markedsføringsbilde av The Ordinary-produkter II

I Figur 4.5 over er produktene fotografert ovenfra, liggende på en hvit bakgrunn. Det kommer et sterkt lys inn både ovenfra og fra høyre side, som gjør at produktene kaster en avgrenset mørk skygge av seg selv til venstre side. Denne skyggen gir bildet ekstra dybde, og får produktene til stikke ut i relieff. Emballasjen er nøktern på den måten at den består av samme typer flasker og typer til ulike produkter, som påføres hvite etiketter med sort tekst.

Denne typen emballasje gir assosiasjoner til medisin, dette gjelder spesielt de brune og gjennomsiktige flaskene med smal tut. Medisinemballasje preges av en nøktern kost-nytte funksjon, der den viktigste informasjonen må komme tydelig frem og resten av emballasjen er underordnet det funksjonelle. Å benytte seg av det samme visuelle uttrykket i kosmetikk-emballasje skaper en assosiasjon om etterrettelighet, medisinsk nøyaktighet, som kan påvirke forbrukernes oppfatning av produktene. For eksempel kan en slik atmosfære av etterrettelighet føre til at forbrukerne også setter større lit til bærekraftpåstandene i markedsføringen.

4.1.3. Oppsummering

I eksemplene over, knyttet til nøkternhet som dyd i markedsføringen av kosmetikk og klær, ser vi hvordan de visuelle elementene i bildene underbygger et budskap om ærlighet, minimalisme og ro. Kapselgarderoben gir oss en løsning på hvordan vi kan redusere kompleksiteten i livene våre ved å krympe garderoben, mens The Ordinary tilbyr klinisk tilpasset kosmetikk uten unødvendige ingredienser. De visuelle virkemidlene bidrar til en estetisk opplevelse av ro og etterrettelighet, som kan påvirke vårt inntrykk av produktene og merkevaren.

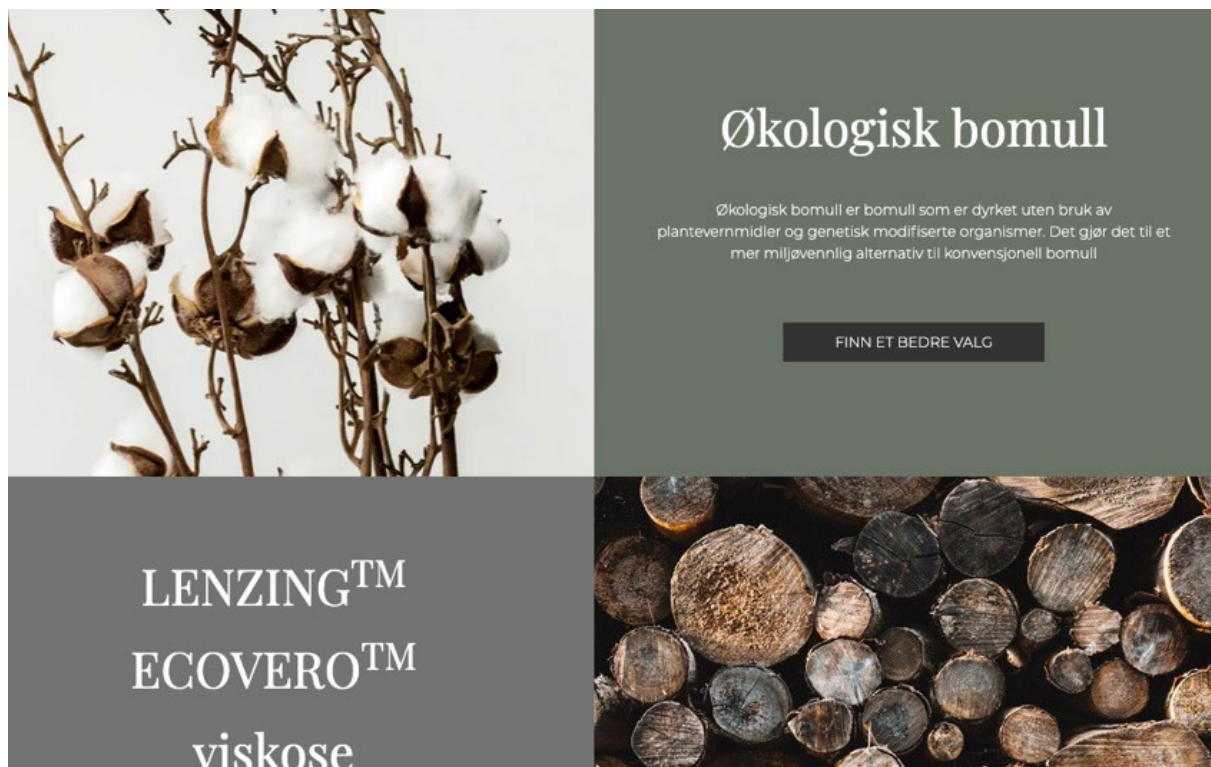
4.2. Naturlighet

Som identifisert i bærekraftfortellingen om det naturlige, rene og snille i kapittel 3, er naturlighet en vesentlig del av markedsføringen av bærekraft i kosmetikk- og klesbransjen. Vi ser på naturlige materialer og ingredienser som bedre for natur og miljø fordi fraværet av syntetiske elementer kan

oppfattes å redusere sjansen for skadelige konsekvenser av produksjon, bruk og avhending. Det naturlige gir et inntrykk av å påvirke naturen mindre fordi det allerede er natur. En illusjon av nærhet mellom det naturlige i materialer og ingredienser og den faktiske naturen oppstår – elementene veves sammen i bevisstheten vår, og skaper en atmosfære av naturlighet.

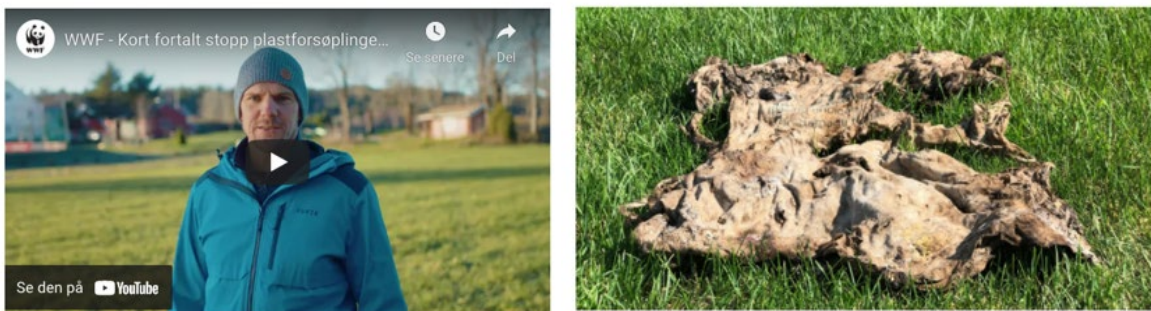
4.2.1. Eksempel fra markedsføring av klær

På tross av den økende markedsføringen av resirkulerte plasttekstiler som bærekraftige, er tekstiler laget av naturmaterialer fortsatt viktige for bærekraftkommunikasjonen i klesindustrien. Det er særlig økologisk bomull og ulike former for viskose som fremheves i denne markedsføringen. Samtidig vises plagg ofte i bruk i naturen. Dette gjelder spesielt turtøy, som vanligvis er laget i plast. På denne måten kan også syntetiske klær kobles opp mot naturen og det naturlige.



Figur 4.6 Informasjonsside om materialer fra nettbutikk (skjermdump fra zizzi.no)

Eksempelet i Figur 4.6 over viser en informasjonsside i en nettbutikk der man kan klikke seg inn på mer informasjon om materialene noen av klærne er laget av. I dette tilfellet økologisk bomull, samt ulike former for viskose, Lenzing og Ecovero. Det er to bilder som følger denne informasjonen. Det ene er et bilde av en bukett bomulldotter som fortsatt sitter på planten, bakgrunnen er gråhvit. Det andre er et bilde av en stabel med tømmerstokker, som fyller hele rammen og er beskåret. Sistnevnte henspiller på at viskosen er laget av trefiber. Bildene er satt sammen med to fargede tekstbokser i et firedelt raster. Boksene er henholdsvis grågrønn (bomull) og grå (viskose), teksten er hvit. Det er også en gråsort tekstboks under teksten om økologisk bomull, der man kan klikke seg videre inn på «Finn et bedre valg». Fargepaletten er altså ulike sjatteringer av hvitt, grått, brunt og grønt.



Figur 4.7 Stillbilde av video og bilde av nedbrytbar t-skjorte (hentet fra tuftewear.no)

Figur 4.7 over viser et tekstilplagg som delvis er brutt ned, og ligger på en gressplen. Ifølge markedsføringen er plagget som vises på bildet en nedbrytbar t-skjorte som kan komposteres. Vi ser tydelig at komposteringsprosessen har kommet langt - plagget er nesten brutt helt ned. Det virker sannsynlig at det kunne ligget i komposten og blitt til jord. Stillbildet av en video viser Olaf Tufte som har sitt eget klesmerke med sportstøy. Han er ute i et landskap som ser ruralt ut, og har på seg en skalljakke i turkis og en matchende lue. Budskapet i reklamen er «stopp plastforsøplingen». Dette kan vi bidra til å gjøre ved å kjøpe klær, for eksempel jakken han har på seg, som er laget av resirkulert plast. Vi ser at reklamen er et samarbeid med WWF, fordi logoen deres vises på toppen av bildet.

Vi ser at bilder av natur, i form av planter og landskap, ofte brukes i markedsføring av klær som mer bærekraftige enn andre. Særlig gjelder dette i forbindelse med klær laget av fiber med utgangspunkt i planter, som ECOVERO og LENZING. Å vise bilder av bomullsplanten og tømmer skaper et inntrykk av at materialene klærne er laget av er naturlige, i den forstand at det ikke er så langt mellom plante og plagg. I virkeligheten kreves det intensiv prosessering av plantene for å få frem fibrene klærne er laget av. På samme måte gjør bildet av den delvis komposterte t-skjorten at avstanden mellom plagg og natur virker mindre. T-skjorten er på vei tilbake i det naturlige kretsløpet. Samtidig er avstanden mellom det plagget vi ser på bildet og plagget slik vi kan tenke oss at det var da det var nytt enormt stor. Selve bildet skaper en følelse av forgjengelighet. Det er som om t-skjorten kunne sunket ned i plenen under seg og blandet seg med jorda.

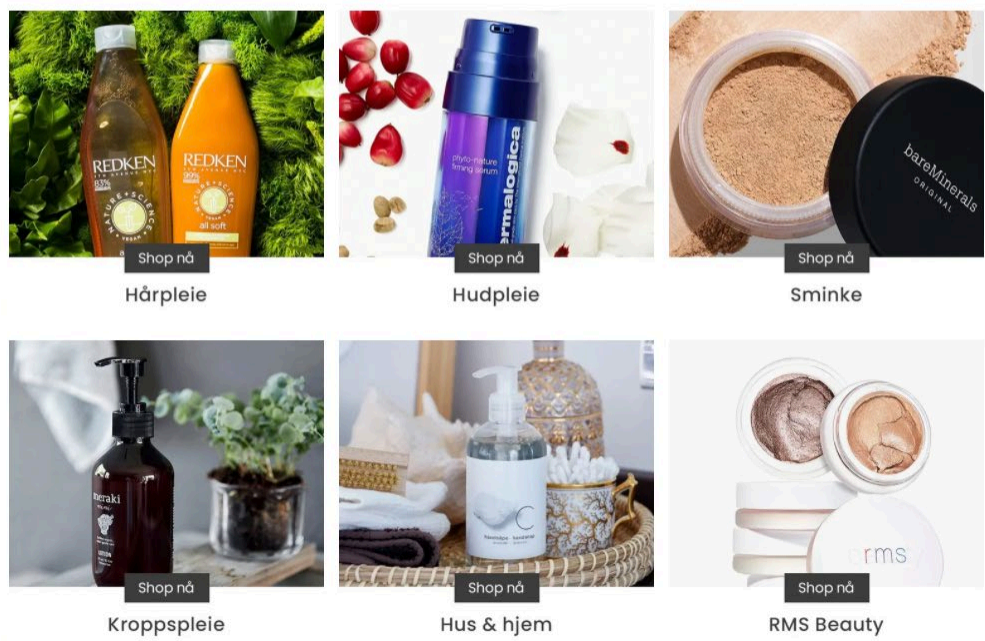
4.2.2. *Eksempel fra markedsføring av kosmetikk*

Det naturlige blir ofte fremhevet i markedsføringen av kosmetikk, og flere ganger henvises det til hvor mange prosent av produktet som er naturlig. Denne prosentandelen er i disse tilfellene svært høy, gjerne 99%. Samtidig vises det bilder av tilsynelatende usminket hud (ansikter) og ikke minst av frukter og planter som det skal være brukt i produktet.

- Hårkur for rett hårpleie >
- Trygge produkter for mor og barn >
- GLØD >
- Adrianas favoritter >
- Sesongens trender >
- Glød med Guerlain! >
- Hold på fukten >
- Hår Topp 10 >
- Topp 10 Ansikt >
- Topp 10 sminke >
- Topp 10 duft >
- Topp 10 accessories >
- Naturlig >**
- Vegansk >
- 10 bærekraftige beautytips >
- Baby barn >
- Gavetips >
- Redken Nature+Science >
- Dagens julekupp >
- hårpleie_jn >
- Sminke_jn >
- hudpleie_jn >
- Accessories_jn >
- mann_jn >
- Kropp_jn >

Naturlig sminke, hud- og hårpleie

Mange ønsker å ta vare på huden og kroppen sin, og bruke de beste ingrediensene på markedet. Her finner du produkter med naturlige ingredienser, vegansk kosmetikk og økologiske produkter. Vi har anerkjente merker som Weleda, RÅ, Rudolph Care, Inikia med flere som inneholder rene og gode ingredienser fra og på naturens premisser.



Figur 4.8 Nettside fra Blush med overskriften Naturlig sminke, hud- og hårpleie (skjermdump fra blush.no)

På Figur 4.8 over ser vi en nettside der vi har valgt kategorien «naturlig» i menyen til venstre. På den første siden vi får opp, ser vi bilder som representerer ulike kategorier, som hårpleie, hudpleie og sminke. Vi ser seks bilder som representerer kategoriene. Bildet øverst til venstre viser to sjampoflasker i oransje mot en grønn bakgrunn av bambustrær. Det neste viser en blålilla flaske mot en hvit bakgrunn. På den hvite bakgrunnen ligger det røde granateplekjerner og hvite roseblader. Ved siden av ser vi et bilde av en boks med pudder. Den er åpen med det sorte lokket på siden, og er plassert på en «seng» av løst pudder. Nederst til venstre ser vi en brun pumpeflaske med en grønn sukkulent i bakgrunnen. Veggen bak er grå, og vi kan skimte et håndkle som henger på veggen. Vi får inntrykk av å være på et badrom. Det neste bildet viser en gjennomsiktig pumpeflaske med hvit etikett. Flasken står på et brett av flettet strå. På brettet står også en gullforgylt kopp med bomullspinner, en glassflaske med gulldekor, en bunke med hvite og grå frottékluter med en neglebørste i tre, en konkylie og noe i tre som ikke kan identifiseres. Veggen bak er lysegrå. Det siste bildet viser noen hvite krukker med brunt og beige innhold. Det kan se ut som en form for tykflytende sminke. Bildet er helt hvitt i bakgrunnen.

I tre av bildene brukes planter og frukter for å understreke det naturlige i produktene. Bildet med bambusbakgrunn, bildet med granateplekjerner og bildet med sukkulenten. I et fjerde bilde er det inkludert en konkylie, men denne ser ikke ut til å kobles til innholdet i produktet. I det samme bildet er

det også strå i fatet og tre i neglekosten, noe som gjør at bildet konnoterer det naturlige uten at det naturlige er i selve produktet. Når det gjelder de to sminkebildene til høyre har ikke disse noen naturlige elementer i seg. På samme måte som i eksemplene beskrevet tidligere knyttet til klær, så skaper særlig bildet med granateplekjerner og roseblader i bakgrunnen inntrykk av at det ikke er langt mellom disse naturlige elementene og innholdet i flasken. I de andre bildene brukes de naturlige elementene mer som dekorasjon i bakgrunnen. Selv om ikke naturelementene refererer til innholdet i flaskene er de med på å skape en atmosfære av naturlighet. Materialene og plantene smitter over på produktene. Et overaskende element er fargebruken i bildet med granateplekjernene. Den blållilla fargen på flasken skiller seg ut fra fargene brukt i de andre bildene, som er på en skala på mørk brunt til hvitt, kombinert med grønt og oransje. Farger vi finner igjen i naturen. Den blållilla fargen gir derimot assosiasjoner til noe syntetisk eller kanskje giftig.

4.2.3. *Oppsummering*

Ved å bruke denne typen bilder skapes det en atmosfære av naturlighet, som kan påvirke forbrukernes oppfatning av produktene. Ved å plassere naturelementer sammen med produktene minskes avstanden mellom naturelementet og produktene, og det kan oppstå et inntrykk av at produktet er mer naturlig enn det kanskje er. Vi begir oss ikke inn på en definisjon av hva begrepet naturlig inneholder eller bør inneholde, men er opptatte av et mer abstrakt naturlighetsbegrep som knytter seg mer til et inntrykk, en følelse og en atmosfære. En av årsakene til at forbrukerne kan ønske seg naturlige klær og kosmetikkprodukter ligger i disse produktenes nærhet til kroppen. Klær bærer vi tett inntil huden, mens kosmetikk til og med absorberes av den. Det er derfor forståelig at noen er spesielt opptatte av at disse produktene skal inneholde minst mulig av det vi oppfatter som unaturlig, noe som vi i denne sammenhengen ofte ser referert til som ulike former for kjemikalier (f.eks. ftalater, sulfater og parabener) og plast (f.eks. polyester, nylon og elastan). Derfor kan kosmetikk- og klesmerker ha mye å tjene på å skape denne atmosfæren av naturlighet rundt sine produkter.

4.3. Ansvarlighet

Mange nettbutikker for klær har nå en egen side der de beskriver hvordan de jobber med bærekraft. Innholdet handler gjerne om produksjon, distribusjon, materialer/ingredienser og sosiale forhold. Sentralt i denne formidlingen av hva bedriftene gjør for å bli mer bærekraftige er fortellinger om ansvar, identifisert også i kapittel 3. Dette ansvaret tar de endel av selv, men de oppfordrer også kundene sine til å ta sin del av dette ansvaret ved å velge de mest bærekraftige produktene, og behandle dem på en måte som gjør at de varer lenge.

4.3.1. Eksempel fra markedsføring av klær



Figur 4.9 Bilde av tre kvinner (skjermdump fra zara.com)

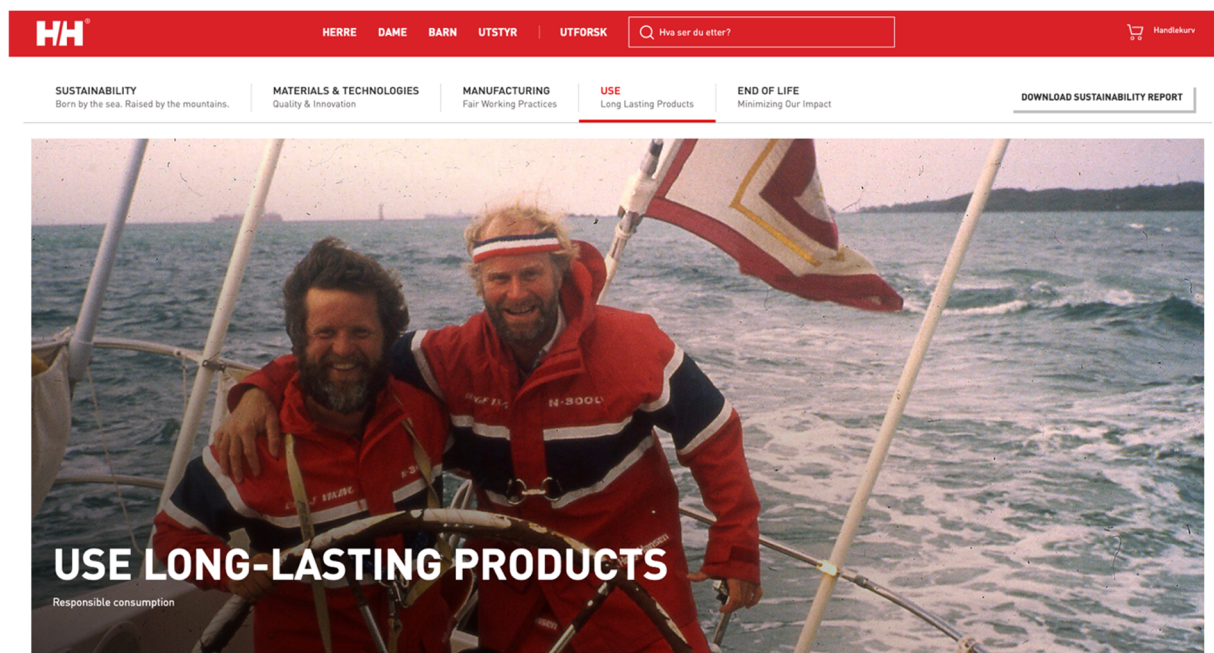
I Figur 4.9 over ser vi et bilde på en nettside av klesmerket ZARA av tre generasjoner kvinner i profil. Som tilskuere er vi plassert til venstre for kvinnene. De står i en tripp-trapp rekkefølge, der den eldste står nærmest og er høyest, mens den yngste (et barn på 7-9 år) står lengst fra og er lavest. Måten de står på skaper dybde innover i bildet, som er beskåret ganske tett på kvinnene på en måte som gjør at vi ser dem kun fra litt under midjen og opp. Kvinnene kan se ut til å komme fra et latinamerikansk land, og er kledd i bluser og skjørt (barnet i t-skjorte) i blått, lyserosa og hvitt. Klærne har et tradisjonelt preg med stripete skjørt og rysjer i utringingen. I bakgrunnen ser vi grønn skog av bladverk. I forgrunnen står en tynn høy plante med lange smale blad. Kanskje en plante det lages tekstiler av?

Den eldre kvinnen smiler med lukket munn og har armene i kors foran brystet, mens den mellomste (25-35 år) smiler bredt med tennene og har armene bak ryggen. Barnet smiler forsiktig, har armene rett ned og ser ned i bakken. Det ser ut som om noen utenfor kameraets blikkvinkel oppfordrer dem til å smile, og at det er denne vedkommende som egentlig er hovedfotografen, mens fotografen som har tatt bildet vi ser er en tilskuer. Slik opplever vi også å være tilskuere, og bildet blir mer autentisk. Som om vi får en kikk i kulissene. I midten av bildet står teksten «SAMFUNNSSTØTTE – vi samarbeider i sosiale prosjekter for samfunnsstøtte». Bildet virker undereksponert, det vil si at det er ganske mørkt gitt at det er tatt ute. Det er likevel høy kontrast mellom de lyse og de mørke delene av bildet. Klærne er lyse, mens bakgrunnen med skogen er ganske mørk. Fargene vi legger merke til er grønt, brunt, sort, rosa, hvitt og blått i ulike nyanser.

Bildet viser en situasjon der det tilsynelatende er en positiv stemning – en stemning som får kvinnene til å smile og le. Samtidig gir de noe avmålte smilene til den eldste og den yngste, samt at den yngste ser ned i bakken, et inntrykk av at stemningen kan være noe regissert, det vil si, kvinnene oppfordres til å smile. Hvorfor de følger oppfordringen vet vi ikke, men vi kan anta på bakgrunn av konteksten bildet vises i at det er fordi de er knyttet til ZARA gjennom sitt arbeid. Omgivelsene ser ut til å være rurale. For en nordeuropeer kan de være fremmede. Samtidig skaper bildet en nærhet til menneskene avbildet og

dermed også til deres arbeid for ZARA. Den positive stemningen kan gi inntrykk av at kvinnene som (direkte eller indirekte) jobber for ZARA har det bra. Slik tolker vi hensikten å være å vise at ZARA tar ansvar for menneskene som jobber med å produsere klærne de selger. Vi trenger altså ikke ha dårlig samvittighet for å kjøpe klærne deres. Dette bildet er en kontrast til de bildene vi har sett i forbindelse med medieoppmerksomheten de siste årene knyttet til dårlige forhold på tekstilfabrikkene i utviklingsland som leverer klær til Vesten.

Figur 4.10 under viser et bilde på Helly Hansens nettside av to menn i en seilbåt. De står tett sammen, mens den lyshårede mannen til høyre har armen rundt den mørkhårede mannen til venstre, som styrer roret. Begge er skjeggete, og vinden blåser i håret, de smiler bredt og ser i kameraet. Mennene er plassert litt til venstre for sentrum og i front av bildet. De er kuttet av under midjen, og bærer Helly Hansen-jakker i det norske flaggets farger. Mannen til venstre har også et pannebånd i de samme fargene. I bakgrunnen ser vi skummende hav og en stripe av land, det er også noen større fraktskip å skimte i horisonten. Et rødt, hvitt og gult flagg vaier på en stang rett bak mennene. Bildet ser gammelt ut fordi det er litt uklart og kornete. Det gir også inntrykk av å være et bilde av to venner på tur, ikke et reklamebilde. Slik er det et bilde av Helly Hansens produkter i bruk. Dette i motsetning til et oppstilt bilde av fotomodeller. Nederst i bildet står teksten «USE LONG-LASTING PRODUCTS – Responsible consumption». Vi tolker den slik at Helly Hansen ønsker å bidra til et ansvarlig forbruk ved å tilby produkter som varer lenge. Samtidig ligger det en oppfordring der til forbrukerne om å bruke disse lengelevende produktene.

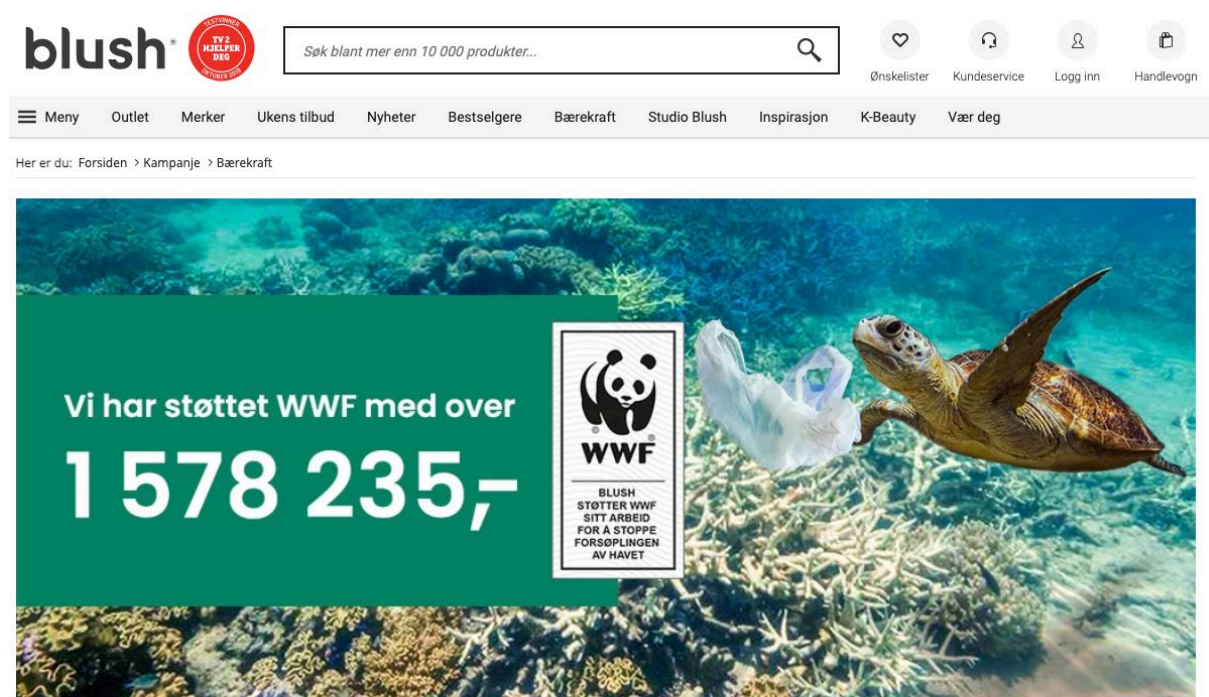


Figur 4.10 Bilde av to menn i seilbåt (skjermdump fra hellyhansen.com)

Bildet utstråler en autentisitet gjennom at det tilsynelatende er tatt i en situasjon der Helly Hansen-klærne er en del av aktiviteten å seile. Det er egentlig ikke klærne som er hovedfokus i bildet, men hvilken aktivitet de er med på å muliggjøre. Den litt grovkornede oppløsningen gir inntrykk av at bildet er gammelt. Frisyren til mannen til venstre gir assosiasjoner til 70/80-tallet, men det er vanskelig å konkludere siden både klærne og omgivelsene fremstår tidløse. Dette er med på å understreke Helly Hansens budskap om å bruke klær med lang levetid. Vi ser at disse klærne tåler en støyt, for man kan bruke dem på seiltur der slitasje gjennom vær, vind og arbeid må regnes med, og de er tidløse i sitt

estetiske uttrykk – fordi, selv om vi har en mistanke om at bildet er gammelt, ser klærne ut som vi kunne brukt dem i dag. De har ingen særegne trekk som avslører hvilken tidsepoke de hører til. Slik er de tilsynelatende frakoblet motens trender. Tid er altså et sentralt element i bildet. Til sammen skaper bildet en atmosfære av eventyrlighet, reise, glede og vennskap, av å være på vei et sted i tiden. Atmosfæren preges også av nasjonalfølelse. Dette skaper høy tillit til norske merker som Helly Hansen, diskutert ytterligere i kapittel 7 om tillit og ansvar.

4.3.2. Eksempel fra markedsføring av kosmetikk



Bærekraft i Blush

Bærekraft står høyt på agendaen her i Blush, og vi ønsker å ta vår del av ansvaret og bidra til å løse bærekraftsutfordringene vi står overfor.

- Vi tilbyr et bredt sortiment innen naturlige, økologiske og bærekraftige produkter
- Vi jobber kontinuerlig for å tilby mer miljøvennlig frakt og emballasje
- Vi støtter WWF i deres arbeid for å stoppe forurensning og redde livet i havet
- Vi jobber aktivt med hele verdikjeden for å minimere vårt miljøavtrykk
- Vårt bærekraftsarbeid støtter FNs globale mål for bærekraftig utvikling

Figur 4.11 Bilde av Blush sin nettside om bærekraft (skjermdump fra blush.no)

Under menyen «Bærekraft» på nettsidene til Blush finner vi et bilde av en skilpadde som svømmer mot en plastpose, vist i Figur 4.11 over. Den svømmer fra høyre inn i bildet i turkist hav med koraller og sjøplanter i bakgrunnen. På venstre side av bildet er et grønt panel med teksten «Vi har støttet WWF med over 1 578 235,-» og logoen til WWF, som er en stilisert panda i sort og hvitt. Fargene i bildet består av ulike grønnblå nyanser sammen med gulbrune nyanser, hvitt og sort. Det er smalt rektangulært, og passer slik som et heading-bilde som gjerne brukes på nettsider. Under bildet er det en tekst i punktform der det listes opp hvordan Blush bidrar til bærekraft både i sin egen verdikjede og generelt på globalt nivå.

Bildet av skilpadden og plastposen er gjenkjennelig fra de siste årenes journalistikk om plast i havet, der det har vært publisert mange bilder av dyr som har viklet seg inn i ulike former for plastemballasje. Det mest kjente bildet er kanskje av den strandede hvalen med magen full av plast (Borunda, 2019). På

denne måten er slike bilder egnet som kontekst til budskap om bærekraft, særlig i sammenheng med tiltak for å redusere bruk av plastemballasje og gjennom dette redusert forurensning. Slik kan vi forestille oss at det som gjøres kan ha en direkte effekt på dyreliv og natur. Mindre plastemballasje i omløp fører til mindre forurensning, og færre dyr som vikler seg inn i plast og dør en pinefull død. Det er et kraftfullt bilde som skaper en atmosfære av globalitet og natur. Plastposen oppleves som et fremmedelement i det klare vannet sammen med skilpadden, og tydeliggjør konsekvensen av forbruket vårt. På denne måten skaper Blush en sammenheng mellom sin egen merkevare, de tiltakene de hevder å gjøre for å motvirke negative konsekvenser av sine aktiviteter og naturen globalt. Det er en sammenheng som ikke er direkte, men indirekte, fordi plastposen og skilpadden mest sannsynlig er langt fra de lokaliteter Blush disponerer og de markedene produktene selges på. Plastposen og skilpadden blir således estetiske symboler for miljøengasjementet.

4.3.3. *Oppsummering*

Eksemplene vi har trukket frem brukt for å formidle ansvarlighet i kosmetikk- og klesbransjen illustrerer tre ulike strategier: 1) Helly Hansen tar ansvar for å lage produkter som varer lenge, og oppfordrer forbrukerne til å ta ansvar for å kjøpe produkter som varer lenge. 2) Zara tar ansvar for menneskene som jobber i verdikjeden i klesproduksjonen, for å redusere forbrukernes bekymring for sosial bærekraft. 3) Blush tar ansvar for å redusere plastemballasje og forurensning for å skåne dyrene og naturen, for å redusere forbrukernes bekymring for dyrevelferd og forurensning i naturen. I alle tre eksemplene får vi inntrykk av at vi som forbrukere kan ta ansvar for et mer bærekraftig forbruk ved å velge produkter fra disse aktørene. Bildene gir kraft til denne fortellingen ved å skape atmosfærer av tidløshet, solidaritet, globalitet og natur.

4.4. *Diskusjon*

Gjennom eksemplene vi har presentert i dette kapittelet, har vi vist hvordan aktører bruker visuelle virkemidler for å påvirke forbrukernes oppfatning av innsatsen de gjør knyttet til bærekraftigheten av sine produkter. Vi har sett hvordan de visuelle virkemidlene forsterker de samfunnsfortellingene aktørene produserer om bærekraft, samt hvordan de knytter seg til evige dyder, som nøkternhet (måtehold), naturlighet (kyskhet) og ansvarlighet (rettferdighet). Til sammen skaper virkemidlene ulike atmosfærer som påvirker forbrukerne emosjonelt og kognitivt på en måte som også kan påvirke deres oppfatning av markedsføringen. Dette er problematisk i den forstand at det er en påvirkning som går under radaren til dagens regulering av markedsføring av bærekraft, som fokuserer primært på den tekstlige formidlingen av budskap. Manglende fokus på betydningen av visuelle virkemidler for formidling av bærekraftbudskap gjør også at kunnskapsgrunnlaget er lavt i Norge for å vurdere effekten av konkrete eksempler og utbredte markedsføringsstrategier. Samtidig har visuelle virkemidler vært diskutert og regulert tidligere i forbindelse med retusjering av modeller for å få dem til å se ut som de er tynnere, penere og uten lyter. Det ble stilt krav om at retusjerte bilder måtte merkes, slik at forbrukerne ikke skulle bli lurt. Primært var det bekymring knyttet til den påvirkningen bildene kunne ha på kvinners selvbilde og mentale helse. Når det gjelder den påvirkningen som oppstår ved bruk av ulike visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraft, kan konsekvensen av et feilaktig eller overdrevet inntrykk av hvor mye næringslivet gjør for en bærekraftig fremtid påvirke folk politisk slik at det blir vanskeligere å få oppslutning om virkemidler rettet mot produksjon og forbruk av ulike produkter. På samme måte kan denne markedsføringen bidra til en metning hos forbrukerne som etter hvert kjenner igjen de samme elementene på tvers av reklamer, og mister tilliten til innholdet i dem. Konsekvensen

blir at det ikke er mulig å skille aktørene som gjør mye for bærekraft fra de som gjør lite eller ingenting, og dermed heller ikke mulig å treffe det mest bærekraftige valget slik det er ønskelig.



NØKKELINNSIKTER VISUELLE VIRKEMIDLER

- Visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraft skaper emosjonelle og kognitive responser som kan påvirke forbrukernes oppfatning
- Nøkternhet, naturlighet og ansvarlighet er estetiske dyder som brukes i markedsføring av bærekraftpåstander for å appellere til forbrukerne
- Effekten av visuelle virkemidler på forbrukernes tillit til aktørens bærekraftpåstander bør studeres nærmere, og det bør identifiseres virkemidler med særlig stor effekt
- Bruk av visuelle virkemidler i markedsføring av bærekraftpåstander bør reguleres slik at forbrukerne ikke får et overdrevet inntrykk av hva aktørene bak gjør for en bærekraftig utvikling

Figur 4.12 Nøkkelinnsikter «Visuelle virkemidler»

5. Kjøpsprioriteringer

Det første analysekapittelet fra fokusgruppestudien presenterer informantenes prioriteringer ved kjøp av klær og kosmetikk på nett. Analysen av prioriteringer gir innblikk i hvilke deler av markedsføringen informantene forholdt seg til og ikke, og hvordan de navigerte i markedene for klær og kosmetikk både på nett og i fysiske butikker. Vi trekker deretter frem kapselgarderoben og betegnelsen «kvalitet» som prioriteringsprosjekter som markedsføres.

5.1. Prioriteringer

Bærekraft spilte ikke en stor rolle i kjøpsavgjørelsen til informantene, som en av dem sa: *«Du velger ikke et styggere plagg fordi det er mer bærekraftig på teksten»* (Mann, 18-25 år). Estetiske preferanser var et av hensynene som veide tyngre enn bærekraft, som vi i dette kapittelet viser at også kvalitet, passform og pris gjør.

5.1.1. Netthandel og fysisk butikk

De fleste informantene fortalte at de handlet både på nett og i fysisk butikk. Det varierte hvilke produkter de kjøpte hvor, men noe som gikk igjen i materialet var at de foretrakk å handle klær som trengtes å prøves på, som for eksempel bukser eller dresser, i fysisk butikk. Mange nevnte også at det var viktig for dem å kunne kjenne på tekstilene før de kjøpte dem. Innkjøp av kosmetikkprodukter som ny parfyme eller ny foundation, som henholdsvis må luktes på og prøves på huden for riktig farge, foregikk også oftest i fysisk butikk. Gjenkjøp av kosmetikk ble ofte gjort på nett. Innkjøp av kosmetikk kunne gjøres på apotek eller i dagligvarebutikkene – enten de hadde det som vane, eller fordi det hastet. Enkelte av informantene fortalte at de tittet på og prøvde produkter i fysiske butikker, for å så kjøpe dem på nett, og pris ble avgjørende for hvor de ville handle, slik denne informanten sa: *«En god miks, avhengig av hva som er det beste tilbudet. Noen ganger så er man sleip nok til å gå å teste det i butikken og så vente til det kommer et tilbud online istedenfor»* (Mann, 36-45 år).

Noen av fordelene som ble nevnt i forbindelse med netthandel var altså at det var enklere å sammenligne pris, finne gode tilbud, få oversikt over varelagre og at det var lett å få varer levert rett hjem. Slik beskrev en informant et deodorantkjøp på nett: *«Og gjerrig som jeg er da, så må jeg lissom saumfare de ulike sidene for å spare en tier, om noen som har for eksempel 228 istedenfor 234 sant, så da gjør jeg det da. Og det er jo mye enklere å saumfare nettet enn å saumfare butikkene i Bogstadveien og sånn»* (Mann, 26-35 år). Andre fordeler som ble nevnt ved netthandel var større vareutvalg og mulighet til å støtte mindre butikker:

Intervjuer: Så det er egentlig bare fordeler med å handle på nett, sånn som jeg hører dere, eller er det noen ulemper?

Informant: Nei det er miljøaspektet som ikke føles så bra da, syns jeg hvert fall.

Informant: Det er et miljøaspekt, men så er det også, for eksempel på hudpleie og sånn, så ja det må jo sendes og det har et miljøaspekt, men man får der også mulighet til å støtte en sånn liten lokal butikk på Hønefoss hvis de har, hvis det er en hudpleie med mange merker og ...

Intervjuer: Så du går litt etter sånne små, mindre ...

Informant: Ja, men altså, nei jeg bare noterer meg at, at jeg er jo med på å støtte veldig mange sånne små lokale butikker som, som nå kan selge rundt i hele Norge fordi de er på nett og er raske. Så i hvert fall den delen da, det kan veie litt opp at det ikke er sånne store kjeder man støtter, men ganske små lokale butikker (Kvinner, 36-45 år).

Her ble muligheten til å støtte lokalt næringsliv trukket frem som en fordel. Fremfor å utkonkurrere lokale butikker kan man via netthandel bidra til at nisjebutikker på mindre steder får utvidet kundegrunnet sitt. I samtalen over ser vi også at miljøproblemer ved frakt ble nevnt som en negativ side ved netthandel. Når man handler på nett, har man ikke muligheten til å prøve plaggene eller kjenne på tekstilene før kjøpet. Mer eller mindre lettvinne returløsninger er svaret på denne problematikken, og flere fortalte at de kjøpte like klær i flere størrelser og dermed flyttet prøverommet hjem. Følgelig planla de å returnere noe allerede i kjøpsøyeblikket. Å bruke tid og krefter på å returnere kunne være avhengig av prisen på produktet: «Hvis det er en 100-kroners t-skjorte og jeg ikke likte den, så sender jeg den ikke tilbake. Det gjør jeg ikke (litt latter), da går den i skuffen og så bruker jeg den hjemme til bare ingenting» (Mann, 18-25 år). Flere nevnte også at de gjorde impuls kjøp på nett – det var enkelt, billig og man kunne la seg friste av reklame. Der hvor mange av informantene snakket om frakt som en klimautfordring knyttet til netthandel var det ingen som problematiserte returfrakten, eller stilte spørsmål ved hva som skjer med produktene de returnerte. Det var noen som opplevde at det var lettere å finne informasjon om aktuelle produkter på nett, mens andre foretrakk å få hjelp av butikkpersonell.

5.1.2. Prinsipper og etikk

Flere av informantene fortalte om prinsipper de forsøkte å følge når de handlet klær og kosmetikk, som ting de ville unngå. Det dreide seg ofte om materialer i klær og ingredienser i kosmetikk, eller om prinsipper som dyrevelferd og etikk (se kapittel 6). Individuelle prinsipper satte også føringer for prioriteringer ved innkjøp. Informantene fortalte om sensitiv hud, krøllete hår eller endrede krav og prioriteringer ved for eksempel graviditet. Slik kunne disse prioriteringene også være midlertidige – noen fortalte om endrede krav til kosmetikk og klær mens de var veganere, som ble skrinlagt da de avsluttet sitt veganske kosthold. Prioriteringene kunne også endre seg om de ble oppmerksomme på en etisk problemstilling, slik denne informanten beskrev:

Intervjuer: Men når det gjelder klær da, hender det dere prøver å finne ut av mer?

Informant: Ikke noe mer, jeg hadde en periode før at jeg hadde sett noen sånne dokumentarer, så ble jeg veldig opptatt av det, men så er det jo det at det daber litt av da, etter hvert. Det er ikke noe som jeg egentlig orker å gjøre hele tiden, dessverre (Kvinne, 18-25 år).

Det ble for krevende for informanten å tenke på disse problemstillingene ved alle kleskjøp. Et gjennomgående funn fra fokusgruppene er nettopp at det var vanskelig å finne informasjon de kunne stole på fra bedriftene, også knyttet til tekstilarbeidernes kår.

Dyrevelferd var et tema som var viktig for mange av informantene, og det ble nevnt i forbindelse med både klær og kosmetikk, men til tross for at det var et viktig prinsipp for dem var det ikke alltid de var like konsekvente. En av informantene reflekterte over sin egen praksis slik:

Informant: Sist jeg handlet dyne, dundyne, da investerte jeg liksom. Da tenkte jeg bare at nå skal jeg ha en dundyne uavhengig av hvor den kom, var fra Princess og sånne ting, jeg tror den var Svanemerket, men lissom, jeg skulle bare ha en dundyne. Men så har det jo, men der jeg er veldig bevisst, det er disse dunjakkene som du hører at, altså de blir tvangsforet for å lissom bli store og så napper de alt av dun og sånn av disse stakkars dyrene. Det er så rart hvordan jeg da har hengt meg opp i en jakke, men ikke dundyne. Skjønner du, at det lissom har

Intervjuer: Ja, det var interessant.

Informant: Ja, assosierer cruelty med dunjakker, ikke nødvendigvis dyner (Kvinne, 36-45 år).

Klesmerket Canada Goose har fått kritikk i media og av dyrevernsorganisasjoner for bruk av pels fra ville prærieulver og for hvordan gjessene behandles²⁴, og flere av informantene pekte på det som et merke de ville unngå. Mediedekningen kan ha ført til at mange har fått øynene opp for hvordan dunjakker, uavhengig av merke, produseres – men har kanskje ikke medført store diskusjoner eller refleksjoner knyttet til puter og dyner i dun. Spørsmål om dyrevelferd og dun er likevel noe flere har fått med seg, og flere ønsket å ta hensyn til dette. Det ble imidlertid ikke alltid slik i praksis, og de visste ikke alltid om markedsføringen av produktene stemte.

Selv om det kunne være vanskelig å finne riktig informasjon om produkter, kan det også se ut til at informantene vekslet på hvor nøye de var på å oppsøke informasjon, eller at informasjonen de allerede hadde ikke nødvendigvis ble utslagsgivende for hvordan de faktisk valgte å prioritere. Slik beskrev en av informantene hvordan han gikk frem ved klesinnkjøp:

Jeg tror det er litt med, på en måte settingen man er i når man leter etter klær som gjør at man noen ganger rett og slett ikke, ja altså gidder å sjekke opp fordi når man shopper så vil man jo, eller jeg skal snakke for meg selv, jeg vil jo, jeg vil lissom få det unnagjort litt sånn kjapt og da er det sånn at hvis jeg da finner et eller annet som, og, altså så tenker ikke jeg nødvendigvis over det, fordi jeg har bare lyst til å få det unnagjort. Så er det kanskje litt, litt egoistisk, litt, noe av selvinteressen som spiller inn som på en måte får meg til å tenke at, at denne skjorta her eller genseren her eller whatever, er så bra at jeg nesten ikke tør å sjekke om da produsentene har brutt noe særlig med, ja (Mann, 26-35 år).

For mange var det jobb nok i seg selv å finne et klesplagg de likte, som passet og som kanskje var til riktig pris, og da veide hensynet til dette tyngre enn hvordan klærne ble produsert. Det ble et overskuddsfenomen å gjøre forundersøkelser, til slutt var det viktigste å kjøpe noe som de opplevde som bra. I en annen gruppe ble en deodorant tema for diskusjon. Informanten som fortalte om den var i utgangspunktet opptatt av ingredienser i kosmetikk, og hadde lest om skadelige deodoranter. Slik beskrev han det:

Ja egentlig så er jeg ganske opptatt av det der, ehe, og jeg har sjekket det sånn litt med et halvt øye, men jeg er så redd for at den skal havne på en svarteliste og de greiene der, så jeg tør egentlig ikke å sjekke ut akkurat den. Jeg har sjekket ut mange andre, og der er jo mye

²⁴ [Dyrevernsorganisasjonen NOAH sin artikkel om Canada Goose sine dunprodukter](#)

hormonforstyrrende og miljøkriminelt. Men akkurat den der har jeg faktisk ikke turt å, å gå på den lista da (...). (Mann, 26-35 år).

Informanten opplevde at deodoranten fungerte så bra at han unngikk å undersøke nærmere om den kunne være skadelig, til tross for at han egentlig var opptatt av innhold i kosmetikk. Dette er et godt eksempel på hvordan funksjonalitet også kunne trumfe hensyn som skepsisen til ingredienser. Informanten visste at informasjonen om deodoranten hans var tilgjengelig, men han ville ikke oppsøke den i frykt for at den var skadelig og han måtte finne et nytt alternativ.

Flere av informantene ga uttrykk for at de følte de burde bry seg om bærekraft på en måte som ga utslag i hvilke produkter de valgte å kjøpe. Likevel ble dette enten en kortlivet praksis de ikke orket å opprettholde, noe de kom på etter at kjøpet ble gjort, eller et prinsipp som måtte vike for andre hensyn. Om et produkt var merket som bærekraftig av forhandleren kunne dette være en bonus de satte pris på etter kjøpsavgjørelsen, men det var ikke en forutsetning for valg av produkt. Informantene møtte markedsføringen om bærekraft med resignasjon og lot andre aspekter være avgjørende for kjøp.

5.1.3. Pris

Pris var viktig for informantene på flere måter. Først var pris et navigeringsverktøy ved, men pris kunne også fungere som en pekepinn på hvor bærekraftig et produkt var, slik denne diskusjonen viser:

Informant: Det er vanskelig å tro på bærekraftelementer når noe er rimelig. Det lissom virker jo umulig på en måte.

Intervjuer: Det må, det er ikke troverdig hvis det er for lav pris på noe som skal være bærekraftig?

Informant: Nei det er ikke det og så samtidig så tenker jeg at man kunne ikke heller plutselig lissom ta noe som var ganske rimelig og bare tenke okay, men da skrur vi opp prisen og så tjener masse penger samtidig (..) for det er noe med hvor man kjenner dette merket fra da, og klarer å løfte seg. Men hvis det kom et nytt merke og som var veldig fokus på bærekraft, hvis det var for billig så ville du begynne å lure, men hvis det kom ut på mer sånn riktig prisnivå så ville jeg tenkt, er det mer troverdig med en gang (Kvinner, 36-45 år).

For at bærekraftspåstandene skulle være troverdige kunne produktene det gjaldt ikke være for billige, men det fremsto heller ikke troverdig om prisen ble skrudd opp på grunn av det. Det er altså en sammenheng mellom forbrukernes oppfatning av bærekraftige produkter og produktets pris, selv om den ikke nødvendigvis speiler det reelle bærekraftsnivået for produktet. Dersom et produkt hadde høy pris ville også de som forbrukere ta bedre vare på produktet, slik denne informanten sa: «*Det koster fort 4000, og så er det sånn, du må bry deg liksom. Og så kan du, har du valgene mellom god kvalitet og så kan du velge den beste. Viktig at du gjør lissom mer forarbeid*» (Kvinne, 26-35 år).

Pris kunne også være avgjørende for om de gjorde innkjøp på nett eller i butikk, og det var flere som fortalte at innholdet fra påvirkere som interesserte dem mest var rabattkoder eller andre tilbud. Informantene fortalte at hensynet til pris kunne gå på bekostning av andre ting de var opptatt av:

Informant: Sånn som jeg har forstått det så sies det ofte at det er vi forbrukerne som bestemmer om disse varene og sånn. Altså fordi vi kjøper det og da er det jo interesse for det så da lager man det. Og så selger man det. Men samtidig, fordi jeg har valget til å kjøpe fleecetepper og fleecetepper er gjerne litt rimeligere, så kjøper jeg det fordi det varmer godt og så blir det møkkete og jeg vasker det i vaskemaskinen, alle disse

mikroplastgreiene går ut til alle disse skilpaddene og andre dyr, som får i seg det her. Og så er ikke det optimalt. Og korallrev og ...

Informant: Og vannet som du drikker og da.

Informant: Ja guri land ikke sant. Så det er jo, jeg har jo lyst å legge litt ansvar på de som lager dette da, for dem ikke hadde laget det her da hadde jeg liksom måttet gått til ullproduksjonen eller andre ting som, altså naturlige fibre da. (..)

Informant: Det blir litt mye å legge ansvaret bare på forbrukeren alene, tenker jeg.

Informant: Ja, det er jeg enig i.

Informant: Det er jo, man blir, lar seg lett villed og ja, du står veldig alene.

Informant: Og så er det jo pris, altså dem, et ullpledd koster jo 100 ganger så mye som et fleeepledd. Det er noe med det at du må liksom, ja det blir veldig ...

Informant: Pris er alltid en viktig komponent.


Informant: Det er jo det.

Informant: Enten man vil eller ei (Kvinner, 36-45 år).

Denne diskusjonen er et godt eksempel på de forhandlingene mellom ulike prioriteringer som informantene ofte gjorde, og særlig mellom pris, kvalitet og bærekraft, der bærekraft ofte kommer dårligst ut.

NØKKELINNSIKTER PRIORITERINGER

- Forbrukerne forhandler mellom ulike prioriteringer. Estetikk, funksjonalitet og pris er viktigere enn bærekraft
- Bærekraft kan være en bonus, men er ikke en avgjørende faktor for kjøp
- Dyrevelferd er viktig for mange, men ikke alltid utslagsgivende i kjøpsprosessen



Figur 5.1 Nøkkelinnsikter «Prioriteringer»

5.2. Kapselgarderobe og kvalitet

Kapselgarderobe og kvalitet var tilbakevendende temaer i markedsføringen fra skrivebordsstudien, og kan ses på som to prioriteringsprosjekter forbrukerne kan ha når de skal gjøre bærekraftige produktvalg. Gjennom å bygge opp en kapselgarderobe og å kjøpe klær i god kvalitet kan vi få en mer praktisk garderobe, bedre samvittighet og samtidig minske fotavtrykket vårt. I dette kapittelet undersøker vi hvordan forbrukerne tenkte om kapselgarderoben og produktkvalitet som to måter å prioritere innenfor kjøp av klær.

En mer bærekraftig garderobe fremstilles i markedsføringen som en mindre garderobe, med klassiske plagg i god kvalitet som eieren tar vare på og reparerer om det blir nødvendig. Disse garderobene består av plagg som passer sammen med hverandre, er «tidløse» og gjør at eieren føler seg velkledd til ulike anledninger. Budskapet, om enn vanskelig å få til i praksis, er ikke feil. Det mest bærekraftige klesforbruket er nettopp det hvor du bruker klærne du allerede eier (Klepp & Tobiasson, 2020).

Imidlertid er det vanskelig å avgjøre hva som er god kvalitet, og hva som er såkalte klassiske plagg. Selv om et plagg er klassisk i seg selv, ta eksempelet med jeansen – gylf, fem lommer, beltehemper og denimstoff – er ikke alle jeans det vi anser som klassiske. Saggebukser, skinny jeans, bukser med lavt liv

og sleng, bukser med høyt liv og korte bein er alle ganske forskjellige bukser som har vært riktige og gale i et «klassiker»-perspektiv på forskjellige tidspunkt. En stor garderobe er heller ikke nødvendigvis verre enn en liten i et bærekraftperspektiv (Klepp, Laitala, & Haugrønning, 2019).

5.2.1. Kapselgarderobe

En kapselgarderobe består av et lite antall plagg som kan kombineres med hverandre. Garderoben skal inneholde klær som dekker ulike behov.²⁵ Det kan dreie seg om et konkret antall, som 33 plagg (Vissgren, 2019), men ikke nødvendigvis. Flertallet av informantene var imidlertid ikke kjent med konseptet, selv om enkelte fortalte at de jobbet mot en slik garderobe, og andre likte konseptet. Kapselgarderobe ble ikke introdusert som begrep før vi gikk gjennom plakaten, dermed er mange av informantenes refleksjoner knyttet til informasjonen som kom frem på plakaten.

En av informantene sa at hun ble inspirert til å prøve ut kapselgarderobe fordi hun ville ha klær som passet bedre sammen. Slik forteller hun om prosessen:

Informant: Jeg har prøvd på noe, og så er det sånn der, men jeg må kaste halvparten av det jeg har først, og det, eller samtidig, og så er det sånn, for meg er det en prosess da å kjøpe klær. Så det er litt sånn, ja, men jeg har gått, gjort noen ting, sånn beige t-skjorter som jeg aldri har brukt ellers, hvite og svart.

Intervjuer: Ja, for beige er jo en litt sånn farge her, ser jeg og selv også. Men er det på en måte, og dere andre er det lissom noe dere tenker på at det skal lissom være færre plagg eller noe sånt?

Informant: Jeg har prøvd, hun ...

Informant: Hvordan gikk det?

Informant: Jeg endte vel kanskje opp med 100 plagg (litt latter), så det var liksom, jeg tror det var 34 eller noe sånn du skulle ha, egentlig. Så jeg fikk tatt bort masse, men, ja, hadde fortsatt ganske mye igjen, så litt fikk jeg gjort da. Er litt mer bevisst på nå å kjøpe ting som, før kunne jeg bare kjøpe en fin genser eller fin bukse, og så hadde jeg kanskje ikke noe egentlig, eller så hadde jeg kanskje en ting det passet med og sånn. Nå har jeg på en måte tenkt litt mer sånn, at det her kan gå til mye forskjellig (Kvinner, 26-35 år).

I eksempelet over ser vi at det var to som hadde prøvd ut konseptet. Selv om de hadde gått vekk fra tankegangen, ser det ut til at prosessen førte til flere refleksjoner omkring nye innkjøp senere. Fargene i kapselgarderobe-reklamene og i den øvrige markedsføringen er preget av duse naturfarger, og beige er en gjenganger (se kapittel 4). Det er interessant at informanten fortalte at hun kjøpte noe hun egentlig ikke har pleid å bruke, beige t-skjorter, da hun skulle lage en kapselgarderobe. Dette kan stå i kontrast til hvordan en kapselgarderobe er tenkt – du skal beholde de få plaggene du trives i og vil (og må) bruke hyppig, ikke kjøpe nye plagg som passer inn i noen andres idé om den perfekte, nøytrale og klassiske garderoben. Det var flere som fortalte at de ville ha klær som passet sammen med det de allerede eide:

Det appellerer til meg ja, og jeg liker tanken. Jeg liker jo egentlig når jeg kjøper, kjøper plagg at det skal passe sammen med ting jeg allerede har. Jeg har jo gjort det for mange ganger, oi jeg har ingen, jeg likte veldig godt det plagget her, og så kommer jeg hjem, oi det passer ikke til noe

²⁵ [Cambridge Dictionary sin definisjon av kapselgarderobe](#)

av det jeg har. Og da får jeg veldig dårlig samvittighet hvis det bare liggende uansett hvor godt man måtte like det ellers (Kvinne, 36-45 år).

Dette er et godt eksempel på den såkalte Dideroteffekten; at kjøp av nye produkter setter i gang en større utskifting av det man allerede eier fordi det nye produktet ikke passer inn med det gamle (McCracken, 2001). Produsenter og forhandlere som markedsfører kapselgarderoben håper selvsagt at forbrukerne kjøper hele sin nye garderobe hos dem.

Selv om flere var positive til ideen om å eie mindre i seg selv, var informantene stort sett kritiske til markedsføringen av kapselgarderobes, og særlig at en slik garderobe frembrakte nykjøp. En av gruppene nevnte dette som første eksempel når de skulle svare på om de oppfattet noe fra plakatene som grønnvasking:

Informant: Som, det kan jo være veldig bra, men når du, sånn, du fjerner en hel garderobe for å dytte inn noe som er bedre på en måte, og ikke så mye, og det skal passe sammen. Så starter du med å gjøre noe helt motsatt det du, egentlig det du burde gjøre.

Informant: Mm, jeg synes det var veldig dum måte å reklamere klærne sine for egentlig jeg. Det er sånn okay, ja bare kast klærne dine så kan du kjøpe våre istedenfor (Menn, 18-25 år).

Mange norske garderobes består av et stort antall klær (Laitala & Klepp, 2016). For å oppnå en kapselgarderobe må de aller fleste derfor kvitte seg med brorparten av klærne sine. Dette virket som et paradoks for informantene – det kan jo ikke være bærekraftig å kaste klær? Ingen liker å bli lurt, og denne markedsføringen oppleves nokså hul. Avsenderen er jo et klesmerke og skal selge klærne sine for profitt. Et annet problem med kapselgarderoben var at det ville ta tid å opparbeide seg en helt ny garderobe:

Hvis du klarer å selge konseptet (..) så trenger du jo de som kjøper det til å ha en helt ny garderobe som er, alt skal passe sammen. Og du trenger ikke å kjøpe fra ett sted. (..) Jeg synes ikke det åpnet for noe bærekraftig. Med mindre du skal gjøre det skritt for skritt over flere år, på en måte (Mann, 18-25).

For denne informanten ga det ikke mening å handle plagg til sin mer eller mindre «evige» kapselgarderobe på ett og samme sted, det må være en prosess som foregår over tid. Den av informantene som var i gang med å lage noe som lignet en kapselgarderobe fortalte at dette var noe hun hadde brukt år på å oppnå, og at hun ikke var ferdig ennå. Ideen om at det finnes en perfekt garderobe, hvor alt passer sammen og gjør deg velkledd til enhver tid, kan føre til at forbrukeren stadig er på jakt etter det perfekte plagget og dermed motivere til fortsatt forbruk. Det kan også føre til en følelse av skyld og skam, ved at man kjenner til løsningen på problemet – den klassiske evigvarende garderoben – men ikke mestrer det (Petersson McIntyre, 2021).

5.2.2. Kvalitet

Informantene var altså kritiske til markedsføringen av kapselgarderoben. Men fortellinger om kvalitet var noe mange stilte seg positive til. Begrepet kvalitet ble også ofte nevnt av informantene selv. Kvalitet kan handle om mange ting: slitestyrke og teknisk holdbarhet, godt design eller fine materialer. Det nevnes ofte i forbindelse med varighet – at plaggene kan brukes over lang tid og fortsatt være like gode. Det blir tydelig at kvalitet fremstår som det motsatte av kvantitet, og at det er avhengig av pris. Utsagn som dette gikk igjen: «(..) hun reklamerer for en sånn totalpakke, at kjøp heller kvalitet fremfor ti dårlige

plagg. Det syns jeg for så vidt var sånn, greit nok» (Kvinne, 26-35). Bedriftene som vil selge deg én god ting fremfor fem dårlige fremsto mer troverdige for informantene.

Et bilde fra Helly Hansen med teksten «use long lasting products» tvers over ble trukket frem av flere som et bilde de hadde tillit til og likte. Dette kan henge sammen med personlig erfaring med at produsenten holder det den lover, slik denne informanten sa: *«Jeg har liksom tillit til Helly Hansen fordi jeg har hatt liksom jakke derfra og den har vart veldig lenge, og jeg syns liksom at markedsføringen deres var bra også på de plakatene vi så»* (Kvinne, 18-25). Dette er et godt eksempel på at markedsføring alene ikke nødvendigvis er nok til å påvirke kjøp, men settes sammen med egne erfaringer og kunnskap fra andre. Erfaringsbasert kunnskap diskuteres i kapittel 6.

Klær kan vare lenge av flere årsaker, i denne sammenhengen assosierte mange av informantene langvarige klær som slitesterke klær, plagg med god teknisk holdbarhet, og muligens med et gjenkjennelig design. Fortellinger om kvalitet var altså blant fortellingene som informantene var mest positive til – kanskje de kjente seg igjen når de tenkte på eget klesforbruk, og at det ga gjenklang når de tenkte på sin egen gode eller dårlig samvittighet knyttet til dette. Det meste av den andre informasjonen som kom frem på plakatene var enten på et detaljnivå som var vanskelig å relatere til, fremsto som svada eller som (u)bevisste forsøk på lurei. Men denne fortellingen om kvalitet fra riktig avsender var en de kunne kjenne seg igjen i og få tillit til. Det er vanskelig for forbrukerne å få oversikt over og dermed tillit til hva som faktisk er et bærekraftig forbruk av klær fordi det meste som formidles om dette kommer fra industrien selv. Fortellingen om kvalitet er lett forståelig (selv om definisjonene kan diskuteres), og noe mange har erfaringer med gjennom å ha ting de synes er av god eller dårlig kvalitet selv. Når avsenderen er riktig, ikke en fast fashion-bedrift, blir budskapet troverdig. Det blir informantens måte å ta ansvar på selv, noe de kan være sikre på at er riktig når andre aspekter blir vanskeligere å navigere etter. Mange kan føle at ansvaret for bærekraftig forbruk ligger på dem selv (Petersson McIntyre, 2021), med denne forutsetningen gjelder det å ta det man opplever som riktige valg.

5.2.3. *Investering versus impuls*

Flere av informantene refererte til å kjøpe enkelte klær som å «investere». Å investere dreier seg tradisjonelt sett om å binde midler i eiendom, aksjer eller varelagre. Til daglig kan vi snakke om at vi investerer tid eller omtanke i noe. Ordet kommer fra latin, og betyr opprinnelig å bekle – slik blir det ekstra passende for kleskjøp. Vi bruker tid, penger og omtanke på å gjøre gode kjøp, og vi får igjen på investeringen vår ved å ha klær som varer lenge, og som er verdt å investere mer i, gjennom å bruke tid på å behandle produktene bra, slik denne informanten fortalte:

Slik som jeg investerer i, hvis jeg har, er heldig og kommer over på salg eller slår meg litt løs, som en kasjmir jakke type. Fordi det er jo også noen sånne klassiske plagg som man kan også ha lenge hvis man behandler de bra (Kvinne, 36-45).

Materialet, kasjmir, ble trukket frem som noe å investere i. En investering krever også arbeid, og plaggene varte lenger dersom hun tok vare på og vedlikeholdt dem. Det ligger i begrepet investering at du skal få noe igjen for det; bruk av tid og penger gir et plagg du liker og bruker over lang tid. For å fortsette å bruke det må du kanskje holde frem med å investere i plagget gjennom vedlikehold. Slik blir disse plaggene gode investeringer.

En av informantene fortalte at hun gjerne kunne tenkt seg å ha en mer planlagt garderobe, men at hun ofte impulskjøpte. Impulskjøpene har ikke samme status av investering, hverken med tid eller penger. Tekstilbedriftenes forretningsmodeller kan være med på å avgjøre hvorvidt det er mulig å investere i noe eller ikke. En av informantene fortalte om hvordan hun opplevde forskjellen mellom en fast fashion-kjede og et av de norske sportstøymerkene:

(..) altså det endres jo uke til uke, butikken ser jo ikke lik ut fra uke til uke. De henger seg veldig på det der, eller det er jo sånn type butikk det er, så det er jo litt sånn ulikt. Mens går du på Helly Hansen og forelsker deg i en jakke så kan du lissom spare i tre måneder og så kan du gå tilbake igjen og så finner du den, men det gjør du ikke her (Kvinne, 36-45).

Fast fashion blir rask i dobbel forstand – klærne går raskt inn ut og inn av butikk, og du må bestemme deg raskt for om det er noe for deg. Prispunktet er på et så lavt nivå at det ikke oppleves som en økonomisk konsekvens dersom man blir misfornøyd med kjøpet, konsekvensen begrenser seg eventuelt til følelser som skyld og skam. Med denne bakgrunnen kan vi forstå at informantene provoseres av fast fashions bærekraftsatsninger. Markedsføringsfortellingen om å «leve mer med mindre» ga gjenklang hos forbrukerne, vi må kutte forbruket, men ved nærmere ettertanke opplevdes det provoserende da de husket på hvem som var avsenderen. Det kan ikke være en bedrift med en vanlig forretningsmodell med klær på et forholdsvis lavt prispunkt med hovedformål om å selge dem klær, som skal stå for dette budskapet.



NØKKELINNSIKTER

KAPSELGARDEROBE OG KVALITET

- Forbrukerne liker budskapet om kapselgarderobe, men ikke som markedsføring
- Fortellinger om kvalitet og klær med lang levetid er positivt, så lenge avsenderen leverer det den lover
- Fast fashion-bedrifters markedsføring om bærekraft fremstår lite troverdig
- Klærne som varer lenge oppleves som investeringer, det motsatte som impuls kjøp

Figur 5.2 Nøkkelinnsikter «Kapselgarderobe og kvalitet»

6. Forbrukerkunnskap

Selv om forbrukerne ikke har bærekraft høyt oppe på prioriteringslisten når de skal kjøpe klær og kosmetikk, møter de markedsføring med bærekraftpåstander når de besøker nettbutikker og bruker sosiale medier. Forbrukerne anvender flere kilder til kunnskap for å navigere i denne markedsføringen, inkludert informasjon fra eksterne aktører, egne og andres erfaringer og merkeordninger. Informantenes vurdering og bruk av disse kildene diskuteres i dette kapitlet, før vi ser nærmere på informantenes kunnskap om studiens to produktkategorier; klær og kosmetikk.

6.1. Informasjon

Markedsføring av bærekraft inneholder mange typer informasjon. Her vurderer vi forbrukernes oppfatning og håndtering av den skriftlige informasjonen på nett og i sosiale medier. Den mest generelle informasjonen i nettbutikkene dreide seg om produsentene og forhandlerens bærekraftarbeid, oftest i form av en egen side med tekst og i noen tilfeller lenker til interne bærekraftrapporter. Noen nettbutikker hadde egne bærekraftkonsepter og bærekraftkolleksjoner, slik vi viste i kapittel 3. Et utvalg av disse tekstene ble vist til informantene i fokusgruppene i plakatrunden, i tillegg diskuterte informantene egne erfaringer med informasjon i nettbutikker, informasjonssøk på nett og i sosiale medier.

6.1.1. Informasjonsmengde: både for mye og for lite informasjon

Ingen av informantene hadde klikket seg inn på nettbutikkens egne sider om bærekraft. De hverken leste eller forholdt seg til den generelle informasjonen i nettbutikkene. Informasjonen ble ansett nettopp som for generell, det var for mye å lese, og informasjonen var uinteressant når de skulle velge produkter. Noen av informantene påpekte også at for mye generell informasjon gjorde dem mer skeptiske til avsender. En av informantene uttrykte det slik: «*De [som har lite informasjon] ødelegger ikke for seg selv ved masse tekst som skal overbevise kunden*» (Kvinne, 36-45 år). En annen forklarte hvordan informasjonen kom i veien når han skulle kjøpe klær:

Fordi du leser ikke en rapport for å kjøpe klær lissom, jeg gidder ikke å lese 20 sider om hvordan den t-skjorta blir laget da, og hvilket stoff den er laget av. Det interesserer meg ikke. Jeg liker, jeg foretrekker når en nettside har sånn, når du har det i handlekurven, at de viser sånn symboler eller sånn, som er, ja. Så slipper du på en måte å lese veldig mye, du trenger ikke å dyrke frem svar, men det bare er der, mens, etter du har bestemt deg, hvis du skjønner? (Mann, 18-25 år).

Det kan tyde på at de store samfunnsfortellingene vi identifiserte i markedsføringen ikke opplevdes relevante for forbrukerne. Tvert imot bidro de heller til å forvirre og å senke tilliten til produsentene. Vi fant det samme for informasjon gitt på Instagram. Innleggene med mye tekst og mange emneknagger ble ikke lest av informantene, og de opplevde at informasjonen ble pakket inn i unødvendige og ofte inkonsistente fortellinger.

Informantene ønsket imidlertid informasjon, men informasjonen de var ute etter burde være konkret om produsent, forhandler og produkt, og spesielt ble det trukket frem åpenhet i hele produksjonslinjen. I tillegg burde informasjonen også være enkel å finne. Dersom relevant informasjon er bakt inn i større konsepter eller fortellinger om bærekraft vil ikke forbrukerne bruke tid på å finne den.

Mange av nettbutikkene hadde også spesifikk informasjon på hvert enkelt produkt, men det var fremdeles vanskelig for forbrukerne å navigere i informasjonsmengden som ble gitt for enkeltprodukter. En av informantene sa at:

Det er lissom hvor mye tid man skal bruke på det da, å dypdykke i det hvis man skal ha seg en ny sjampo. Det er sånn, jeg ser, man ser litt da liksom på omtaler og sånn som vi snakket om tidligere i dag, men altså jeg kommer ikke til å sitte og lese om ting i flere timer for å finne den informasjonen (Kvinne, 18-25 år).

Når forbrukerne skal kjøpe et nytt produkt er det flere typer informasjon enn den om bærekraft som skal vurderes. Som vi har vist vurderte informantene pris, passform og kvalitet. Informasjon om bærekraft kom i de fleste tilfeller langt ned på listen, men ble i noen tilfeller satt i sammenheng med valg av materialer og ingredienser. Det er dermed lite sannsynlig at forbrukerne vil bruke mye tid på å innhente informasjon om bærekraft for det enkelte produkt dersom den ikke er meget lett forståelig og tilgjengelig.

6.1.2. Plassering av informasjon

En måte å gjøre informasjon konkret og lett tilgjengelig på nett er å utforme nettbutikken slik at navigeringen blir enkel. En informant beskrev navigeringen i nettbutikken slik:

(...) finner jeg det på en måte i den fanen eller må jeg på en måte inn under den ene og så inn under en annen underkategori for å finne det da, informasjonen. For da blir det på en måte bare det hele et stort hull. Og da kunne de like godt latt være å ha det på nettsiden sin. (litt latter)
(Kvinne, 18-25 år).

Design og navigasjonsmuligheter på nettsidene til butikkene brukes av produsenter og forhandlere for å gi mening til de fortellingene om bærekraft og klima de selv ønsker å fremme. Utformingen er med andre ord langt fra nøytral. Forsiden og hovedmenyen er viktige inngangspunkter når forbrukeren skal navigere (Nørgaard, 2021). I nettbutikker er i tillegg filtre, altså muligheten til å velge eller velge bort bestemte produkter, et viktig aspekt ved utformingen av siden. Ifølge Szabo & Webster (2020) kan grønn markedsføring og grønnvasking designes inn i nettsidene. En grønnvasket nettside inneholder ingen eller lite informasjon om bærekraftpåstander, eller uberettigete påstander. En nettside med grønn markedsføring inneholder berettigete påstander som støttes av tredjepersonssertifiseringer og lenker til nettsider med empirisk belegg for påstandene. Jo mer interaktiv nettsiden er, altså høy bruk av lenker til mer informasjon, desto mer kan forbrukerne aktiveres i søken etter informasjon, og desto større tillit har forbrukerne til nettsiden (Cyr, Head, & Ivanov, 2009). Vi fant noen hovedtendenser hos nettbutikkene i deres utforming av nettsiden:

- Topp versus bunn: «Bærekraft» eller lignende betegnelser plassert sentralt i toppmenyen på forsiden vs. plassert i bunnen av siden sammen med kontaktinformasjon og juridiske retningslinjer.
- Filter: Valg av bærekraftige kolleksjoner eller produkter i navigeringsmenyene, versus ingen seleksjonsmuligheter.

- Klikkbare lenker: Høy eller lav grad av lenker til mer informasjon, slik som tredjepersonssertifiseringer.

Selv om ingen klikket seg inn på informasjonen om bærekraft, var informantene mer positive til nettsiden når dette valget stod sentralt i toppmenyen, da kunne de i det minste vite at de kunne lese om bærekraft. Det samme gjaldt klikkbare lenker på nettsidene. Selv om de aldri klikket seg inn, var det tillitvekkende at de fantes. De fleste informantene var også positive til filterfunksjoner i nettbutikkene, særlig materialvalg, men også kolleksjoner med «mer bærekraftige» produkter.

6.1.3. Frykten for å bli lurt

Et litt mer underliggende tema i fokusgruppesamtalene var frykten for å bli lurt av den informasjonen som produsenter og forhandlere brukte i markedsføringen; om et produkt egentlig var bærekraftig, naturlig, bra for deg, bra for planeten, eller bra for dyrene. En av informantene sa at:

Ja, jeg synes det var, de liksom bruker, slenger rundt seg med det naturlige hele tiden, jeg vet ikke helt hva de mener med det. Men jeg er ganske sikker på at jeg kunne ha blitt lurt hvis jeg ikke var i en sånn kritisk tankegang her. Men så er det, akkurat det med naturlig sminke og hud og hårpleie, det stusser jeg litt over da, for jeg leste mye om superingredienser og jeg er veldig usikker på hva det betyr egentlig (Kvinne, 18-25 år).

Det var også flere av informantene som fortalte at de hadde blitt lurt, eller helt sikkert hadde latt seg lure av markedsføringen. Denne frykten ble ikke alltid uttrykt direkte, men den kom til syne i hvordan informantene snakket om den markedsføringen vi viste dem. De var i mange tilfeller usikre på hva de skulle mene om eksemplene, hvilke som var sanne og usanne. Det kan være en ren forskningseffekt, altså at de i konteksten av å være med i en forbruksstudie som handlet om bærekraft var redde for å si noe feil, men det er mulig at frykten for å ta feil, eller bli lurt, er noe informantene også møter når de skal kjøpe produkter.

Samlet sett kan vi si at forbrukerne ønsket informasjon om produktene de skulle kjøpe, men det var både for mye generell og for lite spesifikk informasjon i nettbutikkene. Det viktigste tiltaket for produsenter og forhandlere er dermed ikke å tilgjengeliggjøre all informasjon, men å gjøre akkurat den informasjonen forbrukerne er ute etter meget lett tilgjengelig. Det er to aspekter ved informasjon som kan bidra til dette; kontekstualisering og standardisering.

6.1.4. Kontekstualisert og standardisert informasjon

En av de viktigste utfordringene med informasjonen forbrukerne får gjennom nettbutikkene og i sosiale medier er at den ikke er kontekstualisert. Med det menes at informasjonen ikke er sammenlignbar med andre størrelser, og at forbrukerne ikke kan bruke informasjonen til å forstå miljøbelastningen av produktet. De tydeligste eksemplene på ikke-kontekstualisert informasjon i materialet var CO₂-utslipp og vannmengde fra produksjon, samt prosentandeler av materialer. Denne typen informasjon ble mye diskutert av gruppene, og dreide seg om verdien av slik informasjon, slik som her:

Informant: Men det eneste som jeg ble litt sånn, stusset litt på var sånn, ja okay, det viser frem sånn CO₂ og vann, men det sier ikke, det står ikke om det er det du sparer eller om det du bruker, ikke sant. Jeg vil anta spare da, men det er litt sånn, det står ikke hvilken betydning det har da. Er det i mengden ...

Informant: jeg tror det er det de bruker på å lage plagget.

Informant: Ja jeg ville også tro det.

Informant: Hva de bruker, ja ikke sant så ...

Informant: Ja, altså det tar 200 liter vann for å lage dette, denne genseeren.

Informant: Du kan slenge hvilket tall du vil der, for ingen vet hva som er mye eller lite.

Informant: Men som sagt, det er veldig forvirrende da fordi man skjønner ikke hva det betyr, om det er antall, om du bruker det eller om det er det du sparer i lengden, det vet man ikke (Menn, 18-25 år).

Det var gjennomgående vanskelig for informantene å forstå informasjonen om vannmengde fordi de ikke visste hvor mye som er mye vann i produksjon av tekstiler, de hadde heller ikke noe å sammenligne med, hverken mellom produsenter av tilsvarende produkter, eller med andre vannkrevende praksiser i hverdagen som å pusse tenner eller dusje. Fordi de ikke klarte å forholde seg til informasjonen ble den altså unyttig.

Det betød imidlertid ikke at de ikke ønsket denne typen informasjon. De var positive til konkrete tall og beregninger for miljøbelastningen av produksjonen, men ønsket seg en standardisering, slik denne gruppen diskuterte:

Informant: Jeg likte veldig godt CO₂ avtrykket og mye vann, for det er det man tenker ikke over hvor mye vann det går med til å produsere klær. Jeg synes det var veldig, jeg synes det burde nesten vært en ny standard når man kjøper klær, at når det står lissom hva klærne inneholder, så burde det også stått hvor mye vann gikk med til å produsere dette plagget. For da blir, det er en veldig bevisstgjøring da.

Intervjuer: Så det var noe nytt?

Informant: Det var nytt for meg, men jeg synes det burde være på alle klær, det burde være sånn, hvis du skal kalle det klimavennlige nettsider eller hva man, så burde det være på en måte en sånn standard da. Jeg synes det var veldig positivt.

Informant: Det burde kanskje også stått på siden sånn, 200 liter vann er like mye som en 10 minutters dusj eller noe sånn. Få litt kontekst på ting, men ...

Informant: Det er jeg helt enig.

Intervjuer: Ja, så du får noe å sammenligne med på en måte.

Informant: Men så tenkte jeg på det at det likte jeg godt

Informant: Jeg er enig, jeg synes det var skikkelig, jeg likte det, veldig veldig positivt (Kvinner, 26-35 år)

Flere nevnte at standardiseringen kunne se ut som en skala, mens andre nevnte trafikklysordning (rødt, gult og grønt lys), samt ett felles merke som kunne sammenlignes på tvers av produkter og produktkategorier. Noen trakk også frem såkalt negativ merking, altså at produkter som ikke oppfylte kravene også skulle merkes. Dette ble eksemplifisert med eksisterende og velfungerende merkeordninger som Nøkkelhullsmerket, samt Mattilsynets rapporter med smilefjes på spisesteder. Felles for disse var at de fleste kjente til merkeordningene, mange stolte på dem og visste hva de betydde. Det var enighet om at det var myndighetene som burde ta ansvar for å utvikle en standardisering, og at det måtte være et nøytralt statlig organ som gjennomførte reguleringen.

NØKKELINNSIKTER INFORMASJON



- Forbrukerne ønsker lite og konkret informasjon om bærekraft
- Informasjonen må være svært lett tilgjengelig og forståelig
- Informasjonen må kontekstualiseres; forbrukerne vet ikke hva som er mye eller lite vann eller CO2-utslipp i produksjon
- Informasjonen bør standardiseres slik at forbrukerne kan sammenligne mellom produkter og butikker

Figur 6.1 Nøkkelinnsikter «Informasjon»

6.2. Kunnskap fra tidligere erfaringer

Forbrukere trekker i større grad på tidligere erfaringer når de skal kjøpe nye produkter eller tjenester enn på informasjon fra produsenter og forhandlere. Fokusgruppene viste at erfaringer ble brukt for å navigere mellom ulike produkttyper, og for å unngå å bli lurt av markedsføring, også den med bærekraftpåstander. Vi kan dele erfaringer inn i tre hovedkategorier: i) egne erfaringer, ii) erfaringer gjennom sosiale relasjoner og iii) erfaringer fra andre forbrukere.

6.2.1. Egne erfaringer

Erfaringer ble ofte omtalt som vanehandlinger, for eksempel å kjøpe de samme produktene hver gang, eller å benytte seg av de samme nettbutikkene de hadde positiv erfaring med fra tidligere. Dette var måter å forholde seg til markedet for klær og kosmetikk på. Vi så at gjenkjøp av kjente produkter var mer utbredt innenfor kosmetikk enn klær, kanskje fordi slike produkter er mindre synlige og dermed utsatt for færre raske moteendringer. En informant sa at «*ja, det blir litt sånn ting man blir vant til, så trenger du ikke å tenke på det neste gang. For da vet du at det fungerer*» (Mann, 18-25 år). Det betyr også at en del av forbruket skjer uten at forbrukeren reflekterer over hvorfor, slik mye forbruksforskning har pekt på (Warde, 2014). En utfordring med vaner er imidlertid at det kan være vanskelig å endre dem i en mer bærekraftig retning, og særlig dersom forbrukerne oppfatter produktene de vanligvis kjøper som bærekraftige. Et eksempel på erfaringsbaserte kjøp er følgende diskusjon i en av gruppene om undertøy fra Tuft Wear:

Informant: Og så er det laget av bambus som jeg vet er fornybart, mye av det de driver med. Så det går jeg, det går jeg litt på. Jeg vet ikke om jeg, jeg vet ikke om det stemmer hele veien eller ikke.

Informant: Så det funker på deg da?

Informant: Mm, ja, men det er fordi jeg kjenner til det fra før av. Ja. Men ja, jeg tror mer på norske enn på Zara (Menn, 18-25 år).

Diskusjonen viser at informanten kjøpte produktet fordi han kjente til det fra før, fordi det var bærekraftig og fordi produsenten var norsk. Sistnevnte går igjen i mange av diskusjonene. Vi ser også at dersom produktene informantene allerede kjøpte markedsføres som bærekraftige, kan det gi økt sjanse for at de fortsetter å kjøpe dem. Bærekraft kommer, som for mange andre forbruksområder, som en ekstra positiv bekreftelse for å anskaffe et bestemt produkt. I tilfellet med bambusundertøyet vet vi imidlertid at produsenter og forhandlere har blitt kritisert for å drive grønnvasking gjennom å

markedsføre bambus som noe annet enn viskosefiber (Riise, Granum, Klepp, & Tobiasson, 2020). Å endre til et mer bærekraftig produkt kan derfor være vanskelig selv om det finnes informasjon om bærekraft, fordi de tidligere erfaringene ofte fører til at man kjøper det samme produktet på nytt uten å søke etter ny informasjon. Egne erfaringer kan imidlertid også bidra til bærekraftige valg ved at forbrukerne kjøper produkter de vet at de kommer til å bruke, som dermed får lang levetid.

6.2.2. Erfaringer gjennom sosiale relasjoner

Informantene trakk også på erfaringer gjennom sine sosiale relasjoner, og særlig innad i husholdningen. Valg av nettbutikker og produkter ble begrunnet med at ektefelle eller venner anbefalte, eller frarådet, det basert på deres erfaringer. En av informantene fortalte om mannens erfaring:

Ja, og så syns jeg det er noen firma som sier at ja, men vi kan reparere for deg, men så kommer du inn og skal få det reparert og så får du egentlig bare et nytt plagg. Det blir for meg litt sånn.. Og så har du noe som heter Northern Playground, som er norsk, og dem reparerer jo faktisk. Altså genseren er dyr, men mannen min har hatt genser derfra i tre år, i ull da, og vi har vært inne og reparert den nå årlig, og de gjør det faktisk (Kvinne, 36-45 år).

Intervjuene inneholdt flere slike historier, og de fungerte som indirekte læring for informantene, men også som ansvarsfordeling for informasjonsinnhenting om produkter mellom husholdningens medlemmer. En av informantene snakket om kosmetikkprodukter og sa at «*da jeg var singel tenkte jeg aldri på det, men jeg har jo en samboer som tenker veldig mye på det. Og han gjør research*» (Mann, 36-45 år). Med andre ord er det ikke nødvendigvis slik at den individuelle forbruker trenger å besitte erfaringer om alle produkter og tjenester, men at det ofte er husholdningen som opptrer som forbruker.

Informantene brukte også mer direkte kunnskap fra sine sosiale relasjoner. En informant fortalte at «*jeg leser jo merkelappene ikke sant, for å se hva som er i, og jeg leser bakpå kremer også, og tannkremer, på hva som er i, men det tror jeg er litt sånn småskala fra oppveksten også, fordi jeg har to søsken som er kjemikere, som sier at dette må du passe på*» (Mann, 36-45 år). De yngste informantene hentet kunnskap fra foreldrene, og i tilfeller der informantene bodde hjemme var det også andre i husholdningen som bestemte produktvalget, særlig for kosmetikkprodukter. De eldste informantene hentet kunnskap fra egne barn. For eksempel forteller flere om tenåringsbarn som er mer opptatt av klima og miljø enn dem selv, slik som denne informanten som sa at «*vi bruker jo elektrisk tannbørste hjemme til vanlig, men når vi skal på tur må man jo ha med andre tannbørster, og datteren min nekter å ha noe annet enn bambus, fordi alt annet er i plastikk*» (Mann, 36-45 år). Samlet ser vi altså at tidligere erfaringer, kunnskap og behov i sosiale relasjoner og særlig i husholdningene påvirker kjøp av produkter som skal være bærekraftige.

6.2.3. Erfaringer fra andre forbrukere

En stor andel nettbutikker har produktanmeldelser fra forbrukerne på produktsidene. Her kan de som har kjøpt produktet legge inn tekst og rangere produktet, ofte i form av 1-5 stjerner. Flere av informantene leste disse anmeldelsene. En informant sa at «*så kan du sammenligne, og så ofte er det også reviews da i tillegg, og hvis det er én stjerne unngår jeg det på en måte. Men hvis det er ingenting på den, ja da går det fint da. Og hvis det er fem stjerner, da er det top notch, da er det safe da*» (Mann, 18-25 år). Samtidig var flere kritiske til dem. I sin undersøkelse av brukeromtaler i norske nettbutikker fant Forbrukerrådet at ingen av de 26 nettbutikkene de da kontrollerte hadde gode nok rutiner for å

sikre representative og ærlige brukertaler (Aftenposten, 2016). Informantene brukte derfor også eksterne kilder som videoer på YouTube, slik denne diskusjonen viser:

Informant: Ja, kanskje mest sånn de kjente produktene som jeg kjenner, for de er ofte billigere da, på nett. Eller ting jeg kanskje har hørt om da, eller som jeg har bare fått fra venner eller noe, så handler jeg det ofte på nett da. Men, ja og så sminke jeg vet er bra, kan jeg handle på nett, men hvis det er noe nytt så pleier jeg å handle det i butikk. Og som de sier da, for å få testet eller bare prøvd på huden eller.

Informant: Og så er det så enkelt å bruke YouTube ved siden av, hvis det er et produkt som koster litt mer da.

Intervjuer: Hva er det som er der, på YouTube?

Informant: Sånne reviews, enten så bruker de det, prøver de det på, og det er jo supert på øyenskygge for eksempel hvor pigmenterte de er. Så det ser ganske sånn, ja (Kvinner, 18-25 år).

Erfaringer fra andre forbrukere dreide seg i hovedsak om produktenes funksjon og kvalitet. Imidlertid er nettopp disse kriteriene viktige for forbrukets bærekraftighet fordi produkter forbrukerne oppfatter å ha høy kvalitet og som passer til formålet vil sannsynligvis vare lengre, slik vi viste i kapittel 5. For eksempel ser vi at forbrukerne i stor grad vurderte produktenes ingredienser og materialers bærekraftighet og trygghet. En av informantene sa at når han kjøpte et produkt, så «sjekker jeg liksom, er det, har det stukket seg ut på noen måte, du kan jo finne veldig mye på nettet egentlig bare ved å google navnet på produktet. Og så kan du kjøre anmeldelser, reviews» (Mann, 36-45 år).

Til sammen danner disse tre variantene erfaringer en kunnskapsbase som brukes for å navigere i markedet og i markedsføringen med bærekraftpåstander. Sammenlignet med informasjon fra eksterne kilder, som vi beskrev ovenfor, er erfaringene uformelle og til dels kroppslige. Særlig er egne erfaringer bygget inn i måten vi forbruker på, og ikke noe vi tenker over hver gang vi anskaffer et produkt. De indirekte erfaringene via sosiale relasjoner og andre forbrukere er uformelle og det er i mange tilfeller tilfeldig om forbrukerne har slik informasjon, eller velger å bruke den. Likevel mener vi at erfaringer er viktige fordi de både kan mislede og rettlede forbrukerne når de står overfor markedsføring med bærekraftpåstander.

NØKKELINNSIKTER ERFARINGER



- Forbrukerne nyttiggjør seg av tre typer erfaringer når de skal kjøpe klær og kosmetikk:
 - Egne erfaringer: gjenkjøp og vanekjøp
 - Erfaringer i sosiale relasjoner: andres erfaringer, andres kunnskap
 - Erfaringer fra andre forbrukere: kundeomtaler og informasjon fra andre forbrukere på nett
- Erfaringer er sannsynligvis viktigere enn informasjon fra produsenter, forhandlere og sosiale medier

Figur 6.2 Nøkkelinnsikter «Erfaringer»

6.3. Merkeordninger

Markedsføringen av klær og kosmetikk inneholdt en rekke produktmerker. Her undersøker vi forbrukernes oppfatning av, kunnskap om og bruk av to typer merkeordninger som brukes i nettbutikkene: interne og eksterne. I sosiale medier brukes emneknagger med lignende begreper som de vi finner i interne merkeordninger, som #sustainable eller #conscious. Disse er ikke inkludert her fordi innleggene ofte viser til et produkt i en nettbutikk.

I det følgende diskuterer vi de to kategoriene merkeordninger basert på gruppediskusjonene om plakatene med markedsføringseksempler, og de merkede produktene informantene ble vist i fokusgruppene. Et felles funn er imidlertid at informantene i liten grad brukte merkeordningene fra før. Da vi i den innledende diskusjonen i gruppene spurte om hvordan de valgte ut produkter når de skulle kjøpe klær og kosmetikk, var ikke merking et kriterium. Det er derfor viktig å poengtere at når informantene diskuterer merkene i den følgende analysen er det fordi vi har introdusert merkene for dem.

6.3.1. Interne merkeordninger



Figur 6.3 Eksempler på interne merkeordninger (skjermdumper fra kappahl.no, boozt.com, kicks.no, zalando.no, zizzi.no, stayhard.no)

De interne merkeordningene er bedriftens egne. Det betyr at bedriftene selv bestemmer hvilke produkter som skal merkes, og hvilke kriterier som settes for å oppnå merket. Merkene består av ord som «Conscious», «Bærekraftig», «Mer bærekraftig», «Bærekraftighet», «Sustainable», «More Sustainable», «Sustainability», «A better choice», «Responsible», «More responsible», «Organic» og en rekke andre, slik Figur 6.3 over viser. I nettbutikkene plasseres ordene ofte på produktsiden og i visningen av produkter innenfor en kategori. Ordet er i mange tilfeller merket med fargen grønn, som vi viste i kapittel 3 at konnoterer natur og miljø.

Plakatene vi viste informantene inneholdt eksempler på en rekke interne merkeordninger, inkludert de i figuren over. Diskusjonene viste at det var store sprik i oppfatningen av disse merkene, både innad og på tvers av fokusgruppene. På den ene ytterkanten var informantene som ikke stolte på slike ordninger og opplevde dem kun som markedsføringstriks (de kritiske), mens på den andre ytterkanten var de som

likte merkenes enkelhet og mulig hjelp til å navigere mellom produktene (de positive). Midt mellom fant vi de som var usikre på merkeordningene, de som brukte, eller kunne tenke seg å bruke merkene for å velge produkter, samt de som ikke hadde sett merkene før eller brydde seg om dem.

De kritiske informantene var opptatt av ikke å la seg lure av de interne merkeordningene. En av informantene sa at «*sånn som Hennes & Mauritz, den går jeg jo ikke helt på, for å si det sånn, det med Conscious*» (Kvinne, 18-25 år). Skepsisen fra denne gruppen informanter dreide seg om at merkeordningene kun var til for at produsenter og forhandlere skulle tjene mer penger, eller lure forbrukerne til å tro at de var bærekraftige når de egentlig ikke var det. Disse informantene uttrykte også skepsis til mengden interne merkeordninger, særlig når de kom i tillegg til de eksterne. De kritiske informantene mente også at ordene som ble brukt i de interne merkeordningene bare var såkalte «buzzwords», ord som er aktuelle akkurat nå. Ett slikt ord var det mye brukte «Conscious» (bevisst) som mange av informantene kjente til. En informant sa at «*jeg la veldig merke til han som er lissom consioucs, men mer i en negativ forstand, da tenker jeg det produktet skal jeg i hvert fall ikke kjøpe, for det tror jeg ikke på*» (Kvinne, 36-45 år).

De som var positive til de interne merkeordningene trakk frem at de forenklet kjøpsprosessen for dem. En informant sa at «*men samtidig så er det jo sånn, altså jeg tror for veldig mange at det hjelper jo litt, du står der og skal kjøpe den t-skjorten og så, kanskje at, ser at det er et grønt merke, så er det sånn, det gir jo litt på samvittigheten liksom. Når det kommer til stykket da*» (Kvinne, 26-35 år). Flere likte også merkeordningene som informasjonskilde fordi det var lite og konkret informasjon om ett spesifikt produkt. Et gjentagende utsagn hos de positive var at merkene tross alt var bedre enn ingenting, de gjorde noe.

I den siste gruppen, de som enten var litt usikre, kunne tenke seg å bruke dem, og de som ikke hadde lagt merke til dem var det mer usikkerhet om merkeordningenes funksjon. En del av informantene synes de var vanskelige å forstå, slik denne diskusjonen viser:

Informant: Det var liksom mange ord som jeg ikke helt skjønnte, som her står det «a better choice», men jeg vet ikke helt hva det betyr, så, eller her står det liksom at «mer bærekraftig», i forhold til hva da liksom?

Informant: Det legger jeg merke til og, sånn, ja, mer enn hva da

Informant: Jeg tror jeg ville ignorert det liksom (Kvinner, 18-25 år).

Materialet har mange slike diskusjoner der informantene sammen forsøkte å finne ut av hva merkene betød, om merkene hadde en troverdig avsender og om det var noe vits for dem som forbrukere å anvende merket. Det kan synes som at dersom forbrukeren er usikker på merkets betydning, velger de heller å ignorere merket enn å undersøke hva det betyr, det var en for omfattende jobb.

6.3.2. Eksterne merkeordninger



Figur 6.4 Eksempler på eksterne merkeordninger

De eksterne merkeordningene er tredjepartssertifiseringer. Det vil si at et nøytralt organ vurderer hvorvidt et produkt oppfyller merkeordningens etablerte kriterier for sertifisering. I Norden er Svanemerket det offisielle miljømerket, og i Norge har vi også Debio for økologisk sertifisering. Produkter som selges i Norge kan også merkes med internasjonale merker som EUs miljømerke, eller egne sertifiseringsordninger for ulike produktgrupper, som GOTS, den globale standarden for merking av tekstiler. Også disse merkene er stort sett grønne, slik Figur 6.4 over viser.

I plakatrunden viste vi informantene eksempler på eksterne merkeordninger inkludert GOTS, Svanemerket, BCI og Etisk handel Norge. I tillegg viste vi frem produkter med eksterne merkeordninger. Merket det ble snakket absolutt mest om var Svanemerket, som var det flest kjente til. Imidlertid var det delte oppfatninger om merket. Noen mente at Svanemerket simpelthen var en gimmick bedriftene brukte for å selge mer, på lik linje med de interne merkeordningene. Dette gjorde de ved så vidt å oppfylle kriteriene til merket på noen produkter, mens de fortsatte med lite bærekraftig produksjon i resten av virksomheten. En informant uttrykte nettopp dette:

(...) altså det er mer gimmick, at de bruker for eksempel Svanemerket som er etablert, på det konseptet på en måte for å putte det på noe, for bare å, ja, vi er bærekraftige, men det er lite gjennomtenkt. Prisene er jo lave, og det er jo på måte fast fashion til en viss grad, så det er på en måte, jeg biter ikke på (litt latter) (Kvinne, 18-25 år).

På grunn av dette opplevde noen av informantene at Svanemerket var «brukt opp», fordi det var på så mange produkter, i så mange produktkategorier, og hadde blitt så etablert at de ikke lenger la merke til det. Dermed hadde det liten betydning for dem når de skulle kjøpe klær og kosmetikk.

Skepsisen til Svanemerket ble også satt i sammenheng med skepsis til andre tredjepartssertifiseringer. En av informantene sa at «*Nei, fordi Svanemerket det har jo noe å si om hvordan produktene er produsert, trenger ikke å bety at det er produsert på en miljøvennlig måte. Og det samme med Nøkkelhullet på pizza Grandiosa, ikke sant vi tror jo at med en gang det er Nøkkelhull så er det dritsunt. Nei.*» (Mann, 36-45 år). Dette var ikke den dominerende holdningen i gruppene, men den er interessant å inkludere fordi den peker på smitteeffekten mellom de statlige merkeordningene. Skepsis til ett merke kan føre til økt skepsis også til andre innenfor samme kategori.

Selv om flere var skeptiske til hvilke produsenter og forhandlere som hadde fått Svanemerket på produktene sine, var det sammenlignet med alle de andre merket de stolte mest på. Det var fordi de kjente til ordningen fra før, det var en norsk merkeordning, det var mulig å finne troverdig informasjon om merket, det var organisert av en tredjepart, og det hadde opparbeidet seg tillit over tid. I tillegg stolte informantene på at et så velkjent merke ville bli sjekket, enten av media eller myndighetene. En informant sa: «*Svanemerket er jo veldig velkjent. Men trenger ikke å overbevise så mye i det kanskje*» (Kvinne, 36-45 år). Svanemerket opplevdes også mer troverdig enn de interne merkeordningene. En fokusgruppe sammenlignet merkeordninger:

Intervjuer: Er det noen av disse merkeordningene dere tenker at er bedre enn andre, mer troverdig eller?

Informant: Den er i hvert fall litt mer troverdig enn den da [peker på plakater]

Intervjuer: Svanemerket er mer troverdig enn Conscious?

Informant: Ja

Intervjuer: Hvorfor tenker du det?

Informant: Fordi at, jeg vet ikke, jeg føler at det er mer informasjon om det hvis du har lyst til å finne ut av det da, men det der er vel, det ser ut som noe Stayhard har laget selv. Rett og slett. Og så er det veldig lite utfyllende informasjon. (Kvinner, 18-25 år).

Denne diskusjonen gir uttrykk for en mer generell holdning hos informantene der produsenter og påvirkere var mindre troverdige enn statlige eller nøytrale aktører, og særlig norske aktører. Dette er i tråd med mye tidligere forskning på merkeordninger (Bjørner, Hansen, & Russell, 2004; Heidenstrøm et al., 2011; Aalto, Heiskanen, Leire, & Thidell, 2008). Imidlertid er det viktig å påpeke at selv om Svanemerket har høy troverdighet, ble det ikke brukt for å navigere mellom produkter, slik denne informanten uttrykte: «*Jeg har ikke noe forhold til det, det er ikke avgjørende i mitt valg av produkter, for jeg ser mer på kvalitet og slitestyrke eller jeg har egentlig gjort meg opp en mening om hva jeg skal ha hvis jeg går inn i en butikk*» (Mann, 36-45 år). Det betyr likevel ikke at Svanemerket ikke fungerer. Selv om forbrukerne ikke forholder seg til det, hjelper slike merkeordninger med å definere utvalget forbrukerne forholder seg til.

6.3.3. Etikk og dyrevelferd

Etisk handel var et tema som ble diskutert mye i fokusgruppene. Vi hadde en plakat med en nettside som viste merket for Etisk handel Norge, flere eksempler på markedsføring av veganske produkter og sosial bærekraft. Informantene var mest opptatt av at kosmetikkprodukter ikke skulle være testet på dyr, diskutert blant annet her:

Informant: (...) jeg merker selv at jeg håper jo at, for meg er det sånn, det er vi ferdige med, det gjør vi ikke lenger. Så det er det ingen som gjør. Men så kan det jo da være noen som sniker seg til å gjøre det likevel

Informant: Ja, for sånn som det her [peker på et produkt], nå er jeg veldig naiv, testes det på dyr?

Informant: Det bruker å stå hvis det ikke er testet på dyr.

Informant: Ja, for det ville jeg tenkt var en helt selvfølge, så det er lissom sånn som, da tenker jeg at nå føler jeg meg nesten litt dum (Kvinner, 36-45 år).

Ingen av informantene visste at det ikke lenger er lov å selge produkter testet på dyr i EU, eller markedsføre produkter med at de ikke er testet på dyr. De var usikre på hvilke regler som gjaldt, slik diskusjonen viser. Likevel tok flere det for gitt at produktene ikke ble testet på dyr. Det samme gjaldt veganske produkter. Grunnet strenge reguleringer av kosmetikkingredienser var dette et område der forbrukerne hadde tillit til at aktører som myndighetene tok ansvar for at de produktene de kjøpte var trygge å bruke.

Merket for etisk handel var ikke kjent for informantene, men de var opptatt av temaet. En av gruppene diskuterte foran plakaten med merket:

Intervjuer: (...) at de er medlem i Etisk handel, Og så er de medlem i FNs initiative Global Compact. Med menneskerettigheter og arbeiderrettigheter eller noe.


Informant: Mm. Jeg tror jeg ville blitt overbevist om jeg bare hadde sett det, egentlig, hvis jeg skulle ha noe fra Stormberg. Det tror jeg nok.

Informant: Jeg tror dokumentarer har ødelagt litt for min del. Så det blir bra, ja, med mindre jeg kan se, ja, nå blir jeg kanskje lurt av bilder da, men dyreetikken, at det er fokus på det og (Kvinner, 18-25 år).

Som med flere av merkene ser vi at etisk handel ikke er noe informantene så etter når de skulle kjøpe klær eller kosmetikk, men det kan ha en positiv betydning om de hadde sett merket i kjøpsøyeblikket.

NØKKELINNSIKTER MERKEORDNINGER

- Merkeordninger ble sjeldent brukt i kjøpsøyeblikket
- Interne merkeordninger ble oppfattet og brukt ulikt, fra å anses som markedsføringstriks og ikke bli brukt, til å anses som nyttige verktøy for navigering i nettbutikken
- Eksterne merkeordninger har høyere troverdighet enn interne, men de brukes likevel ikke
- Forbrukerne har behov for hjelp til å navigere i merkejungen



Figur 6.5 Nøkkelinnsikter «Merkeordninger»

6.4. Kunnskap om materialer i klær

Bærekraftmarkedsføring i klesindustrien dreier seg ofte om materialer: økologisk bomull, egne varemerkebeskyttede materialer (f.eks. Lenzing og Ecovero), resirkulerte materialer og nye teknologier. Dette var også et tema som ble hyppig diskutert i fokusgruppene, men som det var stor usikkerhet om. Flere fortalte at de hadde materialer de foretrakk, eller ville unngå, i klær. I det følgende ser vi nærmere på hvordan informantene navigerte rundt materialer.

6.4.1. Forvirring og lite kunnskap om materialer

Det var gjennomgående lav kunnskap om materialer, som denne informanten uttrykte: «*Ja for jeg kan ikke noe om materialer. Jeg vet hva bomull og ull er lissom, men ...*» (Mann, 26-35 år) – men mange var interesserte i å lære mer. Ulike merkenavn og tekniske betegnelser gjorde forvirringen større, og det var usikkerhet rundt hvor de skulle henvende seg for å få pålitelig informasjon om tekstilene. Et av innleggene fra påvirkerne på plakatene handlet om materialvalg i klær og fikk sterk kritikk av enkelte, som denne informanten: «*Ja, og så sier hun egentlig bare alle materialer, hun sier jo polyester også som mere sånn ikke er et bra miljøvalg, og så, hun sier egentlig alle stoffene hun kommer på*» (Mann, 26-35 år). Han fant det med andre ord ikke spesielt nyttig, og reagerte på at det ikke sa noe om hvilke materialer som var bærekraftige. Et annet skjerm bilde på plakaten var fra Helly Hansen som har en kort beskrivelse av de ulike materialene bedriften bruker på nettsiden. Noen av informantene synes at det ble for mye tekst, mens andre likte fremstillingen:

Jeg likte veldig godt den til Helly Hansen hvor de på en måte forteller hva, hvor kom materialet fra og hva materialet var opphavet, litt sånn fordeler og ulemper med hvert materiale da. At ja, dette er kanskje mer miljøvennlig, men det varer kortere, så det totale regnskapet da (Kvinne, 26-35 år).

Denne informanten likte begrunnelsen for materialvalg og nyanseringene som kom frem på bildet, og satte også fingeren på at det ikke bare er materialvalg som er avgjørende for et produkts levetid. Her ser vi at kontekstualisert og standardisert informasjon på nett gjør navigeringen enklere for forbrukerne.

Det taktile ved tekstiler var imidlertid viktig for informantene, altså den erfaringsbaserte kunnskapen. Det var flere som nevnte dette som årsak til at de like å handle utvalgte plagg i fysisk butikk, som denne informanten sa: «*det er ikke alltid du vet hvordan det føles før du får det i henda. Så det var litt misvisende på nett. Plutselig har du bestilt noe og så føles det ikke likt som du trodde det skulle*» (Mann, 18-25 år). Noen beskrev også at de sjekket lappen, eller leste på materialdeklarasjonen på nettbutikken før de handlet. Men det var variasjoner i gruppene også her:

Informant: Jeg tror sjelden jeg ser etter hva det blir produsert i, skal jeg være ærlig. Det, det går egentlig veldig mye på

Informant: Pris?

Informant: Ja pris og hva jeg synes ser kult ut og så bestiller jeg det. Det, skal jeg være ærlig så er det sjelden jeg tenker over hva det er produsert i.

Informant: Jeg er litt enig, altså hvis jeg handler vanlige klær så tar jeg det som utgangspunkt at det er bomull, det er nå det som er greia, og så får heller unntaket, på en måte får man drodle rundt unntaket. Så turklær for eksempel så er det jo uovertruffent selvfølgelig, men en vanlig genser er nesten alltid bomull, og det er nå det det er da på en måte. Tenker ikke noe mer over det (Menn, 26-35 år).

Igjen ser vi at pris og estetikk var viktigst for noen av informantene, og at materialvalg ikke nødvendigvis ble vurdert. Her kan det også være kjønnsforskjeller – som vi ser på det siste sitatet regnet den mannlige informant med at vanlig bekledning er i bomull, dette kan forholde seg annerledes for hverdags- og festbekledning til kvinner. Samlet ser vi at selv om produsenter og forhandlere fremlegger informasjon om materialer i klær, er den informasjonen vanskelig å forholde seg til, fordi det er vanskelig å skille mellom markedsføring av merkenavn og tekniske betegnelser og materialinformasjon, og at

materialinformasjonen i seg selv er for kompleks. Standardisert informasjon og egne erfaringer med det taktile ved materialene kan øke materialkunnskap.

6.4.2. Foretrukne materialer: bomull og ull

Til tross for at det fantes forvirring rundt materialer, var det mange av informantene som hadde materialer de foretrakk fremfor andre. Bomull var for mange et førstevalg, de fortalte at de oppfattet bomullen som komfortabelt å ha på seg, lett å vaske og et trygt valg. På spørsmål om hvorfor hun tenkte bomull var bedre og mer holdbart enn andre materialer, svarte en informant slik: «Ja, det er jeg mer kjent med hvordan det skal vaskes og litt diverse. Så ja. Det er det jeg får til» (Kvinne, 18-25 år). «Å få til» bomull kan dreie seg om vask, kunnskap om hva man kan forvente av materialet i bruk samt oppfatningen om materialets slitestyrke. Det var også flere som fortalte at de pleide å sortere på materialer når de navigerte i nettbutikker:

(..) det er jo det som også er så fint med netthandel, man kan søke i mapper eller ikke sant, spesifiser materialet, 100 % bomull. Så får man bare det, fordi at det er irriterende å se lissom den superfine genseren og så er det lissom bare akryl eller et eller annet, man ikke vil ha. Så det blir litt sånn blikkfang for meg når det er, hvis jeg bare sånn ser på generelt og hvis det står for eksempel organisk bomull eller et eller annet så blir det noe som, da kan det gjøre meg litt ekstra interessert. Selv om ikke kanskje plagget i seg selv opprinnelig var så interessant. Men hvis jeg ser at det er materialer som jeg tenker er både behagelig og lissom holder da, så kan det gjøre meg mer interessert (Kvinne, 35-46 år).

Sitatet eksemplifiserer den generelle trenden i fokusgruppene, at bomull ses på som et komfortabelt, slitesterkt og kjent materiale som flere ser spesifikt etter når de kjøper klær, for eksempel ved å bruke filterfunksjonen i nettbutikkene. Informanten i sitatet sa i tillegg at økologisk bomull kunne gjøre henne interessert i et plagg hun ikke ved første øyekast fant interessant estetisk. Dette kan ha sammenheng med et ønske om å gjøre miljøvennlige valg.

Bomull var altså en favoritt hos mange, til tross for mye medieoppmerksomhet omkring vannforbruk og sprøytemidler, men ikke alle informantene hadde noe forhold til mange klesmerkers bærekraftsatsning: økologisk bomull. Det var usikkerhet omkring hva det var: «For å være helt ærlig så vet jeg ikke helt hva økologisk betyr, jeg ser at det er mange som bruker det, men så er det sånn, jeg føler det blir sånn vidt begrep, ofte. Samme som bærekraft egentlig» (Kvinne, 18-25 år). Informanten hadde lagt merke til markedsføringen, reagert på at «økologisk»-stempelen ble satt på mange kles- og kosmetikkprodukter, og mente dette bidro til å vanne ut begrepet. Andre stilte spørsmål ved om ikke all bomull var økologisk, eller om den økologiske bomullen egentlig var bedre enn den konvensjonelle: «Jeg vet ikke hva det vil si på en måte. Altså når det gjelder stoff, er det bra, er det ikke det, for miljøet liksom. Jeg vet ikke så mye om akkurat det» (Kvinne, 26-35 år). Tallene om vannforbruk og sprøytemidler i bomullsproduksjon som går igjen i media omdiskutert. Hvor bomullen kommer fra kan i enkelte tilfeller ha mer å si for klimaavtrykket enn om den er økologisk produsert eller ikke, avhengig av lokalt klima og vannforbruk (Transformers Foundation, 2021). Dermed er ikke overraskende at forbrukerne er usikre på om økologisk bomull er et godt klima- og miljøtiltak eller ikke.

Flere av informantene trakk frem ull som et materiale de likte. De forbandt ull med kvalitet:

Og jeg erfarer ull som litt luksus overfor meg selv. Jeg fikk det i både julepresang av et par venninner og bursdagspresang, og det er lissom, wow, de genserne er fine. Og de varer lenge og er flott, norsk (litt latter), så (Kvinne, 36-45 år).

Informanten tenkte på ull som noe norsk, og som i god kvalitet i betydning av holdbart. Flere av informantene fortalte at de foretrakk ull til undertøy om vinteren og i yttertøy, som dressjakker og kåper. Noen av informantene fortalte at de gjorde mer bevisste materialvalg etter at de ble foreldre:

Informant: Men det kommer når man får barn tror jeg, fordi barna skal ha på seg dette her og ikke sant. Så jeg tenker mye på det.

Informant: Jeg tenker ikke bare på sånn i forhold til bærekraft, men jeg tenker også at det er mer behagelig stort sett å ha enten ull eller bomull på seg, enn plastbaserte ting.

Informant: Og gjenbruk også, resirkulerbare materialer som, det er også viktig på en måte (Menn, 36-45 år).

Her ser vi at informantene som nybakte fedre var opptatte av at barna skulle ha naturmaterialene bomull og ull på seg. Det var først og fremst på grunn av hensynet til komfort, men det var også andre årsaker til at informantene foretrakk ull: «Ja ull er selvrensende. Trenger nesten ikke å vaske» (Kvinne, 26-35 år). Enkelte fortalte at de ikke sjekket nøye hva slags fibersammensetning et plagg hadde med mindre de skulle ha ull: «Hvis du skal kjøpe ull så vil du jo at det skal være ull da (litt latter), så ja» (Mann, 18-25 år). De foretrukne naturmaterialene ble ofte diskutert i kontrast til de materialene informantene ville unngå, som var alle former for plast.

6.4.3. Materialer som unngås: plast

På spørsmål om det var materialer informantene ville unngå, nevnte mange syntetiske materialer, beskrevet som «syntetisk», «polyester» og «plast», som for eksempel her:

Altså veldig syntetiske stoffer, for jeg synes både det er veldig ubehagelig, jeg må lissom tenke sånn, jeg skal ofte ha på meg, hvert fall hvis jeg har sånne lange arbeidsdager og jeg skal på reise så føler, for meg i hvert fall er det veldig ubehagelig å ha på seg sånne syntetiske ting. Det puster ikke og ja, jeg er veldig lei meg for at det er lite, altså det er veldig mange ganger jeg tenker åh den toppen eller den genseren, superfin, men så er det liksom bare syntetisk materiale og det irriterer meg (Kvinne, 36-45 år).

Kritikken i sitatet er representativt for innvendingene informantene hadde om de syntetiske materialene. Det er ubehagelig å ha på seg, puster ikke og lukter vondt. Det var likevel ikke nødvendigvis lett å unngå materialer av plast, og flere synes det var vanskelig å forhandle mellom ulike behov, som denne informanten fortalte:

Jeg synes det som er interessant er at jeg hører mamma roper i bakgrunnen, den der du må ikke kjøpe klær av polyester, det kan smelte på låret ditt og sånn hvis du er på fest, eller tenker kanskje, og jeg bare oh, men så tenker jeg sånn som for eksempel treningsklær det må ha polyester hvis ikke så tørker det jo aldri. Jeg kan ikke gå rundt i sånne dyvåte klær og trene med det (...) en ting jeg for eksempel har sluttet å kjøpe er jo fleece. Min siste fleecегenser var for 10 år siden for eksempel (...) men, men samtidig så har jeg vært sånn, åh men fleece er så digg på tur. Så burde jeg kanskje, hvis jeg hadde hatt en, for da kan jeg vaske den uten at det kommer plast rett ut i havet. Jeg tenker ikke på det samme når jeg vasker polyester på noen måte. Men så er det sånn der, så jeg har faktisk sett, jeg ser på deg, for jeg føler meg sånn der, lissom, nei det må man ikke kjøpe (...) Men det er i hvert fall det der med, for eksempel det med Patagonia

de har jo masse sånne gensere, sånn turgenser faktisk som kan få deg til å overleve og som er så tykk, og du vet at du kommer til å ha den kjempelenge og kanskje du kan finne en eller annen måte å vaske den på som ikke er kjempeille. Med sånn pose og greier. Så der er jeg villig til å strekke strikken litt lissom (Kvinne, 26-35 år).

I sitatet over ser vi flere årsaker til at polyester tilsynelatende var et upopulært valg hos informantene, med unntak av i treningstøy, her trumfer de tekniske kvalitetene over utfordringene ved blant annet mikroplast, som flere fortalte at de var opptatt av. De fleste fortalte at foretrakk treningstøy i syntetiske materialer, og det var få som stilte spørsmål ved bruken av syntetiske materialer hos produsentene av de tekniske klærne, Norrøna, Helly Hansen og Stormberg. Her ser vi kanskje at markedsføringen av de norske verdiene, det trygge og kjente, og det forbrukerne har erfaring med, legitimerer bruken av plast i produktene, og forbrukerne anser ikke den plasten som like ille som den i moteklærne.

Informantene vil ikke ha plast i klærne sine, men det var vanskelig å vite hvilke betegnelser plastbaserte/syntetiske klær hadde. De fleste antok at «poly»-betegnelser var plastmaterialer, men følte seg usikre, og dermed opplevde de også en følelse av å bli villedet. Informantene tenker at det er grunn til å prøve å unngå plastmaterialer, men har ikke nødvendig kunnskap eller gode nok alternativer til å få det til.

Resirkulert polyester er et av bærekraftinitiativene klesindustrien satser på og markedsfører i stor grad. Informantene hadde fått med seg dette, og mange var positive. Noen var i tvil om hva som ble resirkulert, om det var andre klær eller noe annet. En Svanemerket fleecегenser skapte diskusjoner i flere av gruppene, og slik reflekterte en av informantene rundt produktet:

Ja jeg tenkte også Svanemerket mikrofleece for meg så høres det lissom veldig sånn, krasjer ut. Og så tenker jeg også sånn, hvis mikrofleece skal bli Svanemerket, kan man stole på Svanemerket senere da lissom, for da ser jeg jo for meg at det er plast, men det er sikkert resirkulert da. Men allikevel så kan det godt hende at det slipper ut like mye i vaskemaskinen lissom, eller sånn (Kvinne, 36-45 år).

Informanten var i tvil om hva som gjorde at genseren i det hele tatt kunne bli Svanemerket, og resonnererte frem til at den måtte være resirkulert, men at det ikke hjalp mot mikroplast. Det var også andre som stilte spørsmål ved om det var best ressursutnyttelse å bruke resirkulert plast i klær i det hele tatt. Informantene var i det hele tatt ambivalente i plast-spørsmålet, og usikre på hva som stemte og ikke av påstander. Det ble diskusjon i en av gruppene da intervjueren stilte spørsmålet «Men er ikke plast bra, da?» - noen var i tvil, noen tenkte plast kanskje kunne være bra, mens en av informantene var svært kritisk til denne påstanden:

Nei det tror jeg er skikkelig dårlig, fordi at jeg har hørt at all plastikk som blir produsert kan aldri forsvinne, det er ikke, det er ikke et materiale som kan brytes ned, så alt som er produsert eksisterer den dag i dag. Det går ikke an å smelte det liksom engang. Så det er ikke bra (Kvinne, 26-35 år).

Plast var altså ikke ansett som særlig bra, men det var likevel andre hensyn som kunne veie tyngre, som pris og funksjonalitet. Materialvalg var ikke like viktig for plagg med lav pris og lav forventning til funksjonalitet, f.eks. en topp eller t-skjorte, som det var for plagg med høy pris og der funksjonalitet var viktig, f.eks. ytterplagg. Dette er i samsvar med kjøpsprioriteringene. Estetik, funksjon og pris kan trumfe egne prinsipper og hensynet til bærekraft.

6.4.4. Nye materialer og teknologi

Nye materialer promoterer ofte av bedriftene som et ledd i deres grønne satsninger. Informantene trakk ikke frem disse materialene uoppfordret, men når emnet ble brakt på bane av intervjuerne ble det ofte møtt med interesse: «*Nei, altså når jeg hører det så vet jeg ikke nok om det, så jeg tenker sånn når det er nye materialer så tenker jeg sånn, det må jo være bra, da (..)*» (Kvinne, 36-45 år). Det er en generell oppfatning i gruppene om at nye materialer og ny teknologi er bra, fordi når vi først utvikler dette i dag så bør det jo være bra, i betydningen av god og effektiv ressursutnyttelse og at de er bærekraftige.

Merkenavn på materialer som markedsføres som nye teknologier, for eksempel «Lenzing» og «Ecovero», var ukjente for informantene og heller ikke noe som vakte stor interesse hos dem. På spørsmål om hva de tenkte om disse materialene svarte noen slik:

Informant: Jeg vet ikke hva det betyr.

Intervjuer: Gir det noen assosiasjoner i det hele tatt eller er det ...

Informant: Nei.

Intervjuer: Vet dere hva det er?

Informant: Nei.

Informant: Det er bare store ord som på en måte inngir kunden en innbillig da på at det kan være noe greier. Men det er ikke noe mer enn det, det er bare store ord liksom, ja.

Informant: Folk som vet det helt sikkert, men, ja.

Intervjuer: Så tenker på at det er liksom samme sånn markedsførings ...

Informant: Ja. Du ser på det på (..) også.

Informant: Ja med T'en bak så ser det ut som trademark-merker.

Informant: Så det kan bety veldig mye da, enn det som egentlig man tror det betyr. For det står Eco ikke sant, da må du anta det er for, ja, Eco og er miljøvennlig.

Intervjuer: At det er miljø ja.

Informant: Men det kan være at det står for noe helt annet som er trademerket ikke sant, man vet jo ikke. Det er sånne helt ukjente begreper. Og da liksom hvis man har en samtale med en person, eller en diskusjon så bruker de bare veldig smarte ord bare for å ha retten liksom, ja videre i diskusjonen (Menn, 18-25 år).

Flere av bedriftene har egne varemerkebeskyttede navn på materialene de benytter, dette kan kanskje gi konnotasjoner til ny og spesifikk teknologi for forbrukerne, selv om det ikke nødvendigvis er det. Markedsføringen omkring bambus som noe annet og mer bærekraftig enn hva det faktisk er, viskose, er et eksempel på dette, og flere av informantene trakk frem bambus som et materiale de likte. Til tross for kritikken bambus har fått markedsføres det fortsatt som et eget materiale, og var noe som ble ansett som mer miljøvennlig av våre informanter. Andre nye materialer, som klær laget av kaktus ble også diskutert:

Intervjuer: Så hva tror dere om klær fra kaktus da, er det noe ...

Informant: Jeg vet ikke om det er noe forskjell fra vanlige klær.

Informant: Nei jeg vet ikke.

Informant: Men jeg mener, kaktus driver med sånn der, oh, det hører man ikke så ofte, kanskje det er, kanskje det er bedre.

Informant: Men det var litt sånn tankevekkende da at man kan lage klær av kaktus.

Informant: Det er viktig at kaktusen er der den er. Det er det eneste jeg vet, at du ikke skal drive og tulle med den (Menn, 18-25 år).

Her ser vi at også disse informantene mente at fordi det var nytt var det kanskje bedre, kanskje de tenkte at hvis det ikke var bedre ville det ikke være noe poeng i å produsere det? Materialet møttes med noe nysgjerrighet, mens andre var kritiske og lurte på konsekvensene av å fjerne kaktusen for å lage klær av den. Å sortere informasjonen som kommer frem i markedsføringen av materialer var utfordrende – informantene var ofte ikke udelt positive eller tydelig negative til denne markedsføringen. Det kan være fordi de ikke har så store forkunnskaper om materialene, eller at de har egne erfaringer som har større betydning for dem enn informasjonen fra markedsføringen.

Ikke alle var overbevist om materialenes potensiale til å løse bærekraftutfordringene, eksemplifisert i dette utsagnet: «Jeg tenker bare, hvis jeg skal være miljøvennlig, så dropper jeg å kjøpe, jeg prøver å begrense shoppingen liksom. Jeg føler det er det jeg må gjøre og ikke, ja henge meg opp i ...» (Kvinne, 26-35 år). Det var flere som var inne på dette i fokusgruppene, enkelte av temaene i markedsføringen, som materialene, kjentes som detaljer som ikke nødvendigvis var så viktige. Å ikke kjøpe så mye klær og kosmetikk ble oppfattet som den egentlige løsningen, ikke å velge et litt bedre materiale.

NØKKELINNSIKTER MATERIALKUNNSKAP

- Bomull var det foretrukne materialet – «det er det jeg får til»
- Høy grad av skepsis til syntetiske materialer, men funksjon og pris var iblant viktigere
- Stor usikkerhet om materialene og deres egenskaper. Markedsføringen av materialer var derfor vanskelig å forholde seg til
- Positive til nye materialer og ny teknologi, men ikke overbevist om at dette var avgjørende for bærekraftige tekstiler



Figur 6.6 Nøkkelinnsikter «Materialkunnskap»

6.5. Kunnskap om ingredienser i kosmetikk

Markedsføring med bærekraftpåstander av kosmetikk dreier seg i stor grad om hvilke ingredienser produktene inneholder, og ikke minst hvilke de ikke inneholder, slik fortellingen om det naturlige og rene viste. Men det er fremdeles stor usikkerhet hos informantene om ingredienser; hvilke er bra eller dårlige for kroppen, og for klima og miljø? I det følgende diskuterer vi hvordan informantene forholdt seg til innholdet i produktene, og til hvordan innholdet ble formidlet til dem som forbrukere.

6.5.1. Kropp og helse

De fleste informantene sjekket ikke ingredienslister i særlig grad, fordi det ikke var noe de tenkte på, eller la spesielt merke til. Dette har sammenheng med at de stolte på myndighetenes kontroll av produsenter, medias rolle som informasjonskanal og eksisterende lovverk. Imidlertid sjekket de ingredienslisten dersom det var spesifikke ingredienser de ikke ønsket, om produktet de kjøpte skulle dekke et helt bestemt behov, eller om de hadde sykdommer eller allergier. I mange av diskusjonene henviste informantene til «*min* kropp», «*min* hud», eller «*mitt* hår», en mye sterkere subjektivering av forbrukerbehovet enn hva vi finner for klær. Helseaspektet ved kosmetikkprodukter fører til at det oppstår andre individuelle behov og gjøres andre typer individuelle vurderinger av ingredienser enn av materialer for klær, der passform og kvalitet fremstår viktig.

En av informantene snakket om nettopp denne subjektiveringen i en samtale om hvilke aspekter som var viktige når de skulle handle kosmetikk: «for meg også den økologiske tankegangen, kanskje mer når det gjelder sånne matvarer og sånne ting, at det er lettere å velge da, for jeg føler umiddelbart at det er mer inni for meg da, enn når det gjelder klær. Det er litt sånn at hakket lenger bort» (Mann, 36-45 år). Der klær er noe som tas på kroppen, er kosmetikk noe som også er i kroppen. Å ta noe på kroppen gir en viss grad av kontroll fordi det er synlig og enkelt kan fjernes. Å ha noe i kroppen gir mindre kontroll fordi det er usynlig og ikke alltid kan fjernes. En av informantene snakket om et kosmetikkprodukt, og sa at «altså jeg er litt usikker på hva den gjør med kroppen med tanke på at den virker så bra, men jeg har ikke hørt noe at den er så kreftfremkallende enda, så jeg håper det er innafor» (Mann, 25-36 år). Dette sitatet viser både bekymringen for hva som kan skje med kroppen, men også at forbrukerne er avhengige av kunnskap fra andre for å kunne vurdere hvorvidt produktet kan være skadelig. De individuelle kropps- og helsebehovene bidrar sannsynligvis til at markedet blir enda vanskeligere å navigere i.

Markedsføringen av kosmetikkprodukter dreide seg derfor i stor grad nettopp om den individuelle kroppen og helsen, og særlig gjennom å produsere og opprettholde et skille mellom det «naturlige» og det «kjemiske», slik en av informantene formulerte det: «Kjemikalier bad, organisk good. Det er lissom det man får inntrykk av da. At det skal være helt naturlig, og det skal ikke gjøre deg noe vondt, det skal kun gjøre deg godt. Og at naturlige stoffer er bedre for deg da, er det de selger her» (Mann, 18-25 år).

6.5.2. Vanskelige kjemiske betegnelser

En måte å opprettholde skillet mellom det kjemiske og det naturlige er markedsføring av kosmetikk med det produktene ikke inneholder, som parabener, parfyme og sulfater. Vi finner at informantene også prøvde å unngå disse tre ingrediensene, og flere omtalte dem som fyllingredienser og som unødvendige. Vi finner imidlertid ikke det samme for klær; ingen av informantene snakket om kjemikalier i klær.

En diskusjon oppsummerer holdningen om kosmetikk i fokusgruppene godt:

Intervjuer: Har dere andre noen ting som dere ser spesifikt etter, om det er eller ikke er?

Informant: Ja, sulfater, og så, eller ja, egentlig sulfater, at det ikke skal være det

Informant: Og hvis det er veldig mye alkohol i et produkt blir jeg skeptisk. Og parfyme, eller liksom sånn mineralolje, er ikke det en greie, man ikke nødvendigvis, eller noen tror jeg, som er litt sånne fy fy produkter på en måte, eller fy fy ingredienser, det prøver jeg å unngå (Kvinner, 18-25 år).

Det interessante med denne diskusjonen er også at den viser hvor usikre informantene var på denne typen kunnskap. Når feilaktig markedsføring av kosmetikkingredienser diskuteres i media anbefales forbrukerne stort sett alltid å være oppmerksomme, og å sjekke ingredienslisten. Det er ikke nødvendigvis så lett. For det første er det en tolkningsjobb som kan være relativt omfattende i et kort kjøpsøyeblikk. Ordene som står på ingredienslisten krever høy grad av detaljkunnskap for å forstå, god tid til å søke opp på nett, eller bruk av apper og nettsider for å kontrollere produktene.

Et resultat av mangel på detaljkunnskap og tid til å innhente informasjon om produktene var at lange ingredienslister ble ansett som negativt. En informant sa at «det kommer jo litt an på om det er på en måte en sånn A4 side med ingredienser, da blir jeg jo litt skeptisk (litt latter)» (Kvinne, 18-25 år). De var også mer skeptiske til produkter med uforståelige ingredienslister, slik denne informanten uttrykte:

Og har jo lært, lærte jo kjapt at det som står først er det det er mest av. Og så er de i avtagende rekkefølge. Så, og da i veldig mange sånn produkter så står det selvfølgelig vann først, litt avhengig av hva det er, men ikke sant, da får man en forståelse, og når det da står vann, mandelolje, og da vet man at, altså det kan man jo ha et forhold til, man kan, selv om man kanskje aldri har spist mandelolje eller smakt på det, så vet man okay, det er mandelolje. Det står ikke syntetisk mandelolje, det står mandelolje. Men så har du videre nedover, natriumbenzoat, og så blir man litt sånn, hm, okay den der, det er ikke naturlig. Mest sannsynlig. Ikke sant. Så jeg, jeg er positiv til at ting kan inneholde gjenkjennelige ingredienser uten at det må stå en E foran nødvendigvis (Mann, 25-36 år).

Denne beskrivelsen viser informantens respons på kjemiske betegnelser (som natriumbenzoat) som noe «unaturlig», ikke gjenkjennelig, og dermed også noe muligens farlig. En annen informant sa at «*Licosid, ja, hm (litt latter). Høres farlig ut, men ...*» (Mann, 36-45 år). Det er nettopp slik respons markedsføringen av naturlige og rene produkter spiller på. Dette gjelder i særlig grad de stoffene som er ufarlige i mengdene som brukes i produktene, men som kan være farlige i vesentlig større mengder. Det er krevende for forbrukerne å følge med på hva forskning viser om hvordan ingredienser i kosmetikkprodukter påvirker kropp, klima og miljø, særlig når kunnskapsgrunnlaget hele tiden er i endring. Det kan dermed oppleves betryggende når produkter markedsføres med at de er naturlige og rene, og fri for kjemikalier, og at man som forbruker kan navigere etter den forenklete dikotomien «naturlig» (rent) og «kjemisk» (urent).

6.5.3. Naturlig og rent, superingredienser og ansvarlige ingredienser

Dikotomien mellom det naturlige og kjemiske opprettholdes gjennom markedsføring av naturlige, rene, snille og gode produkter. Mange av informantene var imidlertid skeptiske til denne markedsføringen, som vi viste flere eksempler på i fokusgruppene. Flere av gruppene diskuterte selve begrepet «naturlig», slik som her:

Informant: Det er veldig fokus på det naturlige

Informant: Naturlig ditt, naturlig datt

Intervjuer: Mm, hva tenker dere om det da? Om det at kosmetikk blir lissom markedsført som noe naturlig?

Informant: For meg er det litt sånn diffust, for lissom hva betyr at en ting er naturlig? Altså, så høres det bra ut, sikkert et salgstriks selvfølgelig, men det er sikkert bedre enn det som ikke er naturlig. Og hva betyr det at det er naturlig kontra noe som er unaturlig? Det sier meg ikke så mye (...)

Informant: Lissom, prøver de å skjule noe, for å være kynisk (Menn, 25-36 år).

Naturlig er et eksempel på ikke-kontekstualisert informasjon, slik vi tidligere har diskutert. Informantene synes det var vanskelig å vite hva som var naturlig, og ikke minst hva som kunne være unaturlig. De var mer interesserte i å få detaljert og forståelig informasjon om ingrediensene, heller enn en generisk betegnelse som naturlig. Det samme gjaldt ordene «clean» og «rent». Jo mer generisk informasjonen ble, desto mindre stolte de på den.

I flere av markedsføringseksempelene vi viste informantene nevnes også ord som «superingredienser» og «ansvarlige ingredienser». Disse betegnelse ble ikke tatt på alvor, de ble nærmest ledd av. På samme måte som de interne merkeordningene oppfattet informantene slike betegnelser som en måte å lure forbrukerne på. En informant sa at:

Ja det står der under vår historie, og andre ja, der og. Og hvor du da finner på ord som folk helt fint kan skjønne hva betyr, men som ikke, altså som er bare en gimmick, mote gimmick for å få mer oppmerksomhet. Språket er jo til for å brukes, men man trenger jo ikke å ødelegge det heller da. Superingrediens. Ja, ansvarlige ingredienser. Når du har sånn forvanskning av hva ting betyr og gjerne sånn Google translate brukt fra engelsk, eller andre språk, så, det blir veldig rart for meg. Er kremen min ansvarlig? (Mann, 25-36 år).

I flere av diskusjonene var dette en av markedsføringsmetodene informantene nærmest ble provoserte eller indignerte over, som om nettbutikkene og påvirkene ikke trodde at de som forbrukere ville ha nok kunnskap til å avsløre såpass billige markedsføringstriks. Hvis noen ingredienser er ansvarlige, er det da noen som er uansvarlige, spurte informantene ironisk. De to betegnelse, ansvarlige- og superingredienser, viser kanskje at når det brukes bestemte retoriske grep som henviser til følelser og moral i større grad enn til det rasjonelle, oppstår en viss skepsis hos forbrukerne.

6.5.4. Ekspertkunnskap

En måte å få troverdig informasjon om kosmetikk på var å henvende seg til eksperter, her i betydningen frisør, hud- og fotpleier, kosmetiske klinikker og lignende. Hos disse fikk informantene hjelp til å velge ut produkter som passet deres behov. En informant sa at «*hos frisøren for eksempel når jeg er der, så spør jeg hva slags, hva jeg skal se etter i sjampoene for håret mitt (...)* Så sier de stoffene jeg skal se etter og det som er bra for mitt hår» (Mann, 18-25 år), mens en annen sa at «*hvis jeg kjøper hudpleie, det er jo nettsider som på en måte er laget av hudpleier, og der står det veldig godt beskrevet. Hva de ingrediensene hjelper mot*» (Kvinne, 26-35 år). Informantene var likevel klar over at eksperten også var den som solgte produktene, og at de stod i fare for å bli lurt til å kjøpe noe de ikke trengte. Imidlertid var kosmetikkmarkedet vanskelig å navigere i, og risikoen ved å velge feil produkt opplevdes betydelig. Det er sannsynligvis denne risikovurderingen som førte til at informantene oppsøkte eksperter på kosmetikkfeltet, men ikke på klesfeltet. Det finnes ikke noen lignende bruk av eksperter, som skreddere og skomakere, eller såkalte «personal shoppers», når det snakkes om materialvalg av klær.

NØKKELINNSIKTER INGREDIENSKUNNSKAP

- Individuelle kropp- og helsebehov skaper en økt differensiering mellom produkter og dermed et komplekst marked å forholde seg til
- Kjemiske betegnelser i ingredienslistene krever tid og detaljkunnskap, noe forbrukerne sjeldent har i kjøpsøyeblikket. Markedsføringen utnytter dette ved å skape en dikotomi mellom naturlig og kjemisk
- Forbrukerne er kritiske til begreper som «naturlig», «superingredienser» og «ansvarlige ingredienser», men er usikre på hva det betyr og om det er bedre enn kjemikalier
- Det er behov for uavhengig ekspertkunnskap i kjøpsøyeblikket for å navigere i kosmetikkmarkedet



Figur 6.7 Nøkkelinnsikter «Ingredienskunnskap»

7. Tillit og ansvar

Markedsføring med bærekraftpåstander dreier seg ofte om hvordan produsenter og forhandlere tar ansvar for bærekraftutfordringene. Markedsføring om ansvar vakte reaksjoner hos informantene, og ble et overordnet tema i fokusgruppene. Hvem har egentlig ansvar for å gjøre kles- og kosmetikkindustrien mer bærekraftig? Er det bedriftene selv eller myndighetene – og hva med forbrukernes eget ansvar?

Ansvar henger sammen med tillit. Vi plasserer sjelden tilliten vår hos noen som ikke tar ansvar, og den som tar ansvar er også avhengig av tillit. Tillit er med andre ord helt sentralt i menneskelig relasjoner, både mellom individer, men også mellom individet og aktører som bedrifter eller myndigheter. Sånn sett kan vi si at tillit er et relasjonelt fenomen. Tilliten kan imidlertid bli satt på harde prøver, og av og til mister vi enten tilliten til andre, eller vi mister tilliten andre hadde til oss. Å vinne tilliten tilbake er krevende, og det er ofte en lang vei å gå. Tillit kan også være en slags sårbar situasjon ved frykten for å vise tillit til en som ikke er tilliten verdig. Noen vil da kanskje hevde at du allerede har mistet tilliten når du begynner å tvile på dette, men man kan også frykte å fremstå som naiv fordi man har tillit til noen andre tviler på.

Tillit mellom forbrukere og forhandlere og produsenter er viktig når forbrukere skal velge bærekraftige produkter. Forhandlere og produsenter må ha tillit til at forbrukerne kan gjøre opp for seg, at de er etterrettelige, og forbrukerne må ha tillit til at varene forhandlere og produsenter selger er av forespeilet kvalitet, at vi får oppgitt riktig pris, vite om eventuelt skadelig innhold eller manglende sikkerhet og får korrekt informasjon om produktene de kjøper. Dette gjelder selvfølgelig flere typer informasjon, for eksempel sikkerhet og vedlikehold, men ikke minst korrekt og riktig informasjon om produktenes, forhandlernes og produsentenes klima-, miljø- og sosiale fotavtrykk.

Dette kapitlet diskuterer informantenes tillit til samt hvilket ansvar de mente at tre sentrale aktører som markedsfører og formidler informasjon og kunnskap om bærekraft hadde; produsenter og forhandlere, myndigheter og påvirkere. Til slutt diskuterer vi hvordan informantene forstod sin egen rolle som forbrukere.

7.1. Produsenter og forhandlere

7.1.1. *Tillit til produsenter og forhandlere*

Produsenter og forhandlere ble vurdert basert på at de har nettsider som er til for å handle på og som derfor også inneholder reklame. Likevel hadde informantene forventninger om troverdig informasjon både om bærekraft og om ingredienser og materialer i produktene som ble solgt. Denne balansen mellom markedsføring og informasjon synes informantene kunne være vanskelig å manøvrere i, slik vi viste i forrige kapittel og slik denne diskusjonen viser:

Informant: Jeg hadde nok bitt på mye av det (litt latter), men det med superingredienser klarer jeg ikke å ta helt seriøst, på alvor, det gjør jeg ikke.

Intervjuer: Hvor var det det stod igjen? Der, på Eir.

Informant: Det står, det er sånn multer.

Intervjuer: Ja superingrediens ...

Informant: Nei det ville ikke blitt noe superingrediens på meg. Men ja, jeg tenker mer på, hvis jeg ville ha gått helt naturlig så ville jeg lagd det selv av produkter hjemme. Men jeg hadde heller valgt det der enn det som er mer parfymert og litt diverse da. Så jeg stoler mer på det, enn ja, alt annet, mm. Men igjen naturlig, hvor naturlig kan det gå, igjen jeg hadde laget hjemme hvis det var en maske jeg skulle ha laget eller, for å gå helt naturlig.

Intervjuer: Ja så du tror ikke det er helt, at det er 100 % naturlig?

Informant: Nei det klarer jeg ikke helt å tro på (Kvinner, 18-25 år).

Denne informanten diskuterte her med seg selv. På den ene siden trodde hun ikke på at produktet hun så på faktisk var 100% naturlig, samtidig som hun tenkte at dette til tross så er det likevel bedre enn en del andre produkter. Slike vurderinger går igjen i fokusgruppene og tyder på at det er vanskelig å skille mellom markedsføring og informasjon. Tilliten til avsender og til budskapet reduseres i tilfeller der dette skillet blir utydelig.

Litteraturgjennomgangen i innledningen viste at produsenter og forhandlere med en gjennomtenkt bærekraftstrategi som peker utover det enkelte produkt, er noe en del forbrukere legger merke til og setter pris på. Det gjør at de får inntrykk av at dette også slår tilbake på enkeltproduktene fra produsenten, slik at tilliten til alle produsentens produkter øker. Dette finner også vi i vår studie, slik dette sitatet viser:

Intervjuer: Hvorfor har du tillit til Stormberg da?

Informant: Nei med tanke på, med tanke på det de har gjort i, sånn i forhold til samfunnsansvar, det at de har tatt samfunnsansvar i forhold til, hva skal man si inkludering av folk som har falt utenfor arbeidslivet og på en måte, jeg har fått veldig sterkt inntrykk av at de bryr seg veldig mye om på en måte hele verdikjeden og alt liksom, så det er egentlig litt mere det det går i, ut ifra det jeg har gjort av research selv, om Stormberg. Så det er vel egentlig mer det at jeg har tillit til merket og selskapet, men ja (Mann, 36-45 år).

Om bedriften bryr seg om arbeidsmiljø og sosiale forhold i hele sin verdikjede, ja så har de bedre kontroll i hvert ledd, og produktene de selger vil også være bærekraftige. Hva bedriftene velger å støtte, og hvilke andre bærekraftinitiativ de knytter seg til i markedsføringen har også betydning. Bli spranget for stort mellom de verdiene bedriften markedsfører selv og samarbeid de gjør med for eksempel påvirkere, settes tilliten på spill, slik denne diskusjonen viser:

Informant: Ja det kan også være, men altså sånn som på den der så ser du at det, hun snakker om at hun spiser uten kjøtt eller vegetardag i uka, så kommer det annonse, annonse for Zalando, og så forslag til enkle middager uten kjøtt. Så tenker jeg sånn, ja det er jo fint at Zalando kanskje bryr seg om det, men jeg ser ikke helt koblingen da. Zalando selger jo ikke mat.

Informant: Altså jeg reagerte også veldig på den der, er det mulig å ha mindre kredibilitet og etos enn en influenser som får betalt av en klesprodusent for å avvertere for veganisme. Altså om det er en, altså det jeg leser der sånn, det er jo en type ikke fokuser på klimaavtrykket av klær, men fokuser på klimaavtrykket av spising.

Informant: Ja bare heftet på en boks.

Informant: Det er jo som om lissom McDonalds skulle ha neste uke gått til [Kvinnelig påvirker] og sagt, du her reklamer for at du skal bruke den her ponchoen av hemp. Det gir jo ikke noe mening, det dytter bare ansvaret over på andre aktører. Det føles så, det er jo barnslig (Menn, 26-35 år).

Diskusjonen er interessant fordi den viser hvordan koblinger mellom to aktører; påvirkere og forhandlere kan gjensidig påvirke tilliten til hverandre. I eksempelet over trekker den manglende tilliten til påvirkeren også ned tilliten til forhandleren, og vi kan også tenke oss motsatt, at et samarbeid med en troverdig aktør vil kunne øke tilliten. Dette viser nettopp at tillit produseres og reproduseres gjennom relasjoner.

De produsentene og forhandlerne som i vår studie hadde mest tillit blant informantene var de norske. Kahraman & Kazancoglu (2019) viste i en studie av hvorvidt opprinnelseslandet hadde noe å si for tilliten til (kosmetiske) produkter at respondentene hadde høyere tillit til produkter med utenlandsk opprinnelse, enn de nasjonale. I vår studie er det imidlertid motsatt, og spesielt for klær. Blant markedsføringseksemplene vi presenterte for informantene var det reklamer for fire norske klesprodusenter i sportssegmentet i en høy prisklasse (Stormberg, Norrøna, Tufte Wear og Helly Hansen). På tvers av alle gruppene fikk disse svært gode skussmål. Helly Hansen stod imidlertid i en særstilling. Markedsføringen ble oppfattet som ærlig og mange hadde selv gode erfaringer med produktene deres, som denne informanten sa:

Og så er det vel noe med, for meg den gjenkjennbarheten også, de sier norsk, ja nå nevnte du Sri Lanka, men det gir inntrykk av at åh norske folk, vi kjenner til forholdene. Altså her blåser det, dette kler vi oss for. Så de har lissom hatt en ganske sånn nøktern, altså lite profilendring føler jeg, de har ikke lissom prøvd å lissom rebrande seg og lissom bli sånn voldsomt. Altså de har liksom, de er litt, jeg føler de er litt sånn som de var når jeg var liten, og det gir sikkert en sånn nostalgisk verdi i seg selv (Kvinne, 36-45 år).

I denne gruppen hadde en annen informant nettopp nevnt at hun mente Helly Hansen ikke lenger ble produsert i Norge, men på Sri Lanka. På tross av dette så ser vi her hvordan informanten tenkte på klærne som norske og designet for norske forhold. Helly Hansen ble ansett som stødige og til å stole på.

Olaf Tufte og hans klesmerke er også noe informantene kjente til, og var en de oppfattet at hadde integritet, slik denne informanten sa:

Det tenkte jeg med Tufte og på en måte, han og har jeg så god erfaring med klærne til, og det at han selv fronter det og er litt sånn fint, syns jeg da. At han ikke har liksom betalt en eller annen influenser nødvendigvis for å, viser at man står inne for det selv. Han hadde jo en periode med bokser der han la ut nummeret sitt, så da kunne man ringe hvis man ikke var fornøyd (Kvinne, 36-45 år).

Det at han selv reklamerer for produktene ble ansett som positivt. Integritet og det å stå opp for det man driver med er noe som informantene oppfattet som norske ideal, og det øker tilliten til markedsføringen fra de norske aktørene. Sannsynligvis henger det også sammen med en høy tillit til norske myndigheter, diskutert nedenfor.

Størrelsen på nettsidene, i betydningen antall besøk og omsetningstall, ga en egen sikkerhet og dermed økt tillit til forhandlerne. Oppfatningen blant informantene var at populære nettsider blir sjekket mer

grundig enn andre, mindre nettsider. Tanken er nok at mange da vil bli rammet om noe ikke skulle være i orden med store nettsted, slik det ble diskutert her:

Informant: Du tror på de store fordi de blir jo sjekket av mange.

Informant: Og det blir tatt ned med en gang hvis det er løgn.

Informant: Men de små, som nye sider og sånt, der er jeg veldig skeptisk til alt mulig som står.

Informant: Fordi der er det veldig få som faktisk går igjennom og sjekker om hva som, hva som skjer med produktet. Og så er det mange sider som svindler og det er lissom bare falsk reklame om alt mulig så.

Informant: Da er det bedre at man går i fysisk butikken, da vet du at det er litt mer regulert.

Informant: Ja så større firma er ganske, stort sett pliktige til å holde seg til ordene sine. Fordi en journalists store drøm er jo da å finne en skandale, for da får de masse, masse klikk. Så de kan ikke risikere et dårlig bilde (Menn, 18-25 år).

På slutten av samtalen over blir journalister nevnt spesifikt. Eventuelle negative medieoppslag er en så stor trussel at nettsidene vil gjøre mye for å unngå det. Informasjonen informantene henviste til og stolte på i fokusgruppene var ofte hentet fra media, og de hadde tillit til at mediene ville plukke opp om noen hevdet noe de ikke hadde belegg for, eller om produkter var helseskadelige eller på andre måter dårlige for dem. På spørsmål om hva som preger om en bedrift er troverdig eller ikke, svarer en informant slik: «*Det er vel erfaringer både egne og andres erfaringer, og mediebildet kanskje, type sånn journalistikk som er blitt gjort om bedriften for eksempel*» (Kvinne, 18-25).

Det er ofte uklart hvem det er som skal sjekke at påstandene fra produsenter og forhandlere er korrekte. Det kan forstås som at 'noen' vil ta tak i dette, ikke nødvendigvis forbrukeren, men andre som kan dette bedre (Heidenstrøm & Throne-Holst, 2020). Sånn sett kan det minne om folks stadige ønske om mer informasjon, uten at de nødvendigvis planlegger å benytte seg av den selv (Throne-Holst, 2012). Samtidig er det nesten uunngåelig at store nettsteder har begynt i det små, og om det er en generell skepsis til små nettbutikker, kan det forhindre at nye aktører får etablert seg. Vi ser også at informantene mente at det ville være mer regulert i fysiske butikker, og dermed opplevde mindre risiko for å bli lurt.

7.1.2. Produsenter og forhandleres ansvar

I fokusgruppene ble produsentene og forhandlerens ansvar diskutert på to måter: i) hvordan de definerte sitt eget ansvar, ofte under fanen «samfunnsansvar» og ii) hvilket ansvar informantene tenkte at de hadde eller burde ta. Flere av informantene så på det bedriftene skrev om sitt eget ansvar slik:

Informant: Jeg klarer ikke helt å bli fanget av sånt. Det blir jo igjen, jeg ser på det som litt salgstriks.

Informant: Ja det, jeg tenker jo at det er jo ikke, jeg fikk ikke så mye ut av den siden der, for å være helt ærlig, fordi at det fins en eneste bedrift som ikke har på nettsiden sin en, en side hvor de skriver om, om «responsibility» og bærekraft da.

Informant: Det er ingen som blir fornøyd av mindre salg. Så det blir jo, ja ...

Informant: Så det har egentlig ikke noe å, det der med ansvar og bærekraft fra en bedrift har vel egentlig - ikke på deres egen hjemmeside - har vel ikke egentlig så veldig mye å si for min del da. For alle må skrive noe.

Intervjuer: Så du ville heller hatt, du ville hatt mer tillit til om det var noen andre som skrev det om bedriften da eller?

Informant: Ja, ja det ville jeg.

Informant: Og ikke influensere (litt latter) (Kvinner, 18-25 år).

Vi ser en viss resignasjon i møte med produsenter og forhandleres markedsføring av samfunnsansvar. Fordi alle må mene og skrive noe om temaet, blir ikke informasjonen oppfattet som troverdig. Bedriftenes motiver for å skrive om ansvar ble ansett som tvilsomme, og nærmest som en obligatorisk informasjon uten substans. Med dette utgangspunktet ble det også vanskelig for informantene å vurdere påstandene fremsatt av bedriften selv. Som vi ser av sitatet over ville de hatt større tillit til en uavhengig tredjepart som beskrev ansvaret bedriftene tok. I løpet av fokusgruppene ble det for eksempel referert til medias avdekking av dårlige vilkår og farlige arbeidsforhold for tekstilarbeiderne, men at dette ikke ble fulgt opp av bedriftene på en adekvat måte:

Altså jeg ser, altså jeg ser etter sånne ting altfor dårlig, og jeg mister litt motet også da, for jeg føler lissom (...) sånn som når Hennes & Mauritz da på en måte ble kritisert for, var det litt slavearbeid omtrent. Og de sa, ja innen tre år så skal vi ha det vekk. Bare sånn, innen tre år, skal det ikke være vekk i morgen. Altså (...), jeg mister på en måte litt motet, vet ikke helt hva jeg egentlig skal gjøre (Kvinne, 26-35 år).

På tross av at eksterne aktører kritiserer produsenter for å opptre uansvarlig, oppfattet informantene at dette ikke ble tatt til følge av produsentene. Selv om informantene hadde tillit til at media ville avdekke dårlige praksiser, kunne det føre til mistillit til bedriftene om de fortsatte som før selv etter «skandaler». Markedsføringen om ansvarlighet manifesterte seg ofte i «mål» - om å utnytte materialer bedre, legge til rette for resirkulering eller andre tallfestede mål. Disse målene var heller ikke overbevisende for informantene: «(...) det er flott at det er målet, men gjør de det faktisk, eller gjør de det ikke?» (Kvinne, 18-25 år). Det var tydelig at informantene etterlyste at bedriftene levde opp til egne påstander om ansvar.

Informantene delte seg inn i to leire i diskusjonen om hvordan bedriftene kommuniserte sitt samfunnsansvar. Noen trodde ikke på påstandene om ansvar, dette kunne begrunnes i egne erfaringer eller at de mente forretningsmodellen ikke var forenlig med hva bedriften hevdet:


Jeg syns noen ganger med liksom «fast fashion» så føler jeg at de bruker masse penger på markedsføring av at de er bærekraftige, og kanskje mere penger på det enn de gjør at, på å faktisk være bærekraftige. Og bare når jeg tenker lissom Zara for eksempel, så kommer jeg aldri til å tro at det er et bærekraftig merke selv om de gjør flotte ting og engasjerer seg i samfunnet, så har jeg på en måte bestemt meg allerede at de lager veldig billige klær (Kvinne, 18-25 år).

Bildet det refereres til er et skjermbilde fra Zaras nettside av en gruppe kvinner, med følgende tekst skrevet på tvers over bildet: SAMFUNNSSTØTTE – vi samarbeider i sosiale prosjekter for samfunnsstøtte, beskrevet i kapittel 4. Bildet var et av de som fikk mest oppmerksomhet av informantene. Noen var skeptiske, som informantene over, mens andre likte det, ble nysgjerrige eller positivt overrasket:

Ehe, det er vel egentlig at de holder på, altså ja det får veldig sånn (...) de fortsetter å produsere og selge som bare det og så sier de at, ja vi tar, tar ansvar da også, men jeg føler allikevel det er dårlig å holde på sånn og masseprodusere uansett på en måte. Men, men ja, det er jo bra at de tar samfunnsansvar og at de viser at de gjør det (Kvinne, 26-35 år).

På et overordnet plan uttrykte informantene at bedriftene hadde et ansvar utover de de skrev som de «måtte ha med». Dette ansvaret kunne de ta ved å knytte seg opp til eksterne ordninger, og ved å følge regler fastsatt av uavhengige parter. De kunne ikke bare ha en intern kontroll for dette, men det måtte settes i sammenheng med lover, reguleringer og standarder som var felles for alle bedrifter. Bedriftenes

ansvar burde ligge i å overholde disse reglene, ifølge informantene. Det er verdt å merke seg at de to gangene informantene tok opp grønnvasking som begrep uoppfordret, var det i forbindelse med hvordan bedriftene beskrev sitt ansvar. Det var altså flere årsaker til at informantene ikke stolte på bedriftenes villighet til å ta ansvar: Avsløringer om dårlige arbeidsforhold førte ikke til endret praksis, internkontroller som ikke er til å stole på, forretningsmodeller som ikke er forenlige med ansvarlighet, «alle» snakker om å ta ansvar, men det følges ikke opp i tilfredsstillende grad, og markedsføringen om bedriftenes ansvar fremsto som tomme ord for informantene. Bedriftene burde ta ansvar, men informantene stolte ikke på at de ville følge det opp uten ekstern kontroll.



NØKKELINNSIKTER

PRODUSENTER OG FORHANDLERE

- Produsenters motiver for å synliggjøre sitt ansvar er tvilsomme
- Det er vanskelig for forbrukerne å skille mellom informasjon og markedsføring om produsenter og forhandleres ansvarlighet
- Opplevelse av motløshet og apati når bedrifter avsløres uten at det får konsekvenser for dem
- I samarbeid mellom påvirkere og produsenter kan eksisterende høy eller lav tillit til én av aktørene smitte over på den andre
- Norske produsenter og forhandlere har høy tillit hos forbrukerne, særlig de som spiller på norske tradisjonelle verdier og moral

Figur 7.1 Nøkkelinnsikter «Produsenter og forhandlere»

7.2. Myndigheter

7.2.1. Tillit til myndigheter

Myndighetene kan ha flere roller når det gjelder markedsføring med bærekraftpåstander. En rolle er å lage lover og reguleringer som styrer og legger begrensninger på markedet, for eksempel å forby produkter eller enkelt ingredienser. Myndighetene støtter også enkelte sertifiseringsordninger med kriterier for bærekraft, men regulerer også selve markedsføringen av bærekraftpåstander. I tillegg kan myndighetene gi informasjon til produsenter, forhandlere og forbrukere. Det er ikke alt dette som var like godt kjent blant informantene, men de fleste mente at myndighetenes reguleringer var betydelig mer kraftfulle enn produsenters og forhandleres egne bærekraftsatsninger:

Men jeg syns ikke det er lissom deres jobb å formidle det at det er vår feil at planeten går under. Jeg syns det er mer statlig og en sånn politikk da, sånn politisk, politikere sin jobb da, og passe på at vi faktisk gjør noe. Fordi vi forholder oss til hva politikken sier og hvis politikken sier at det, at man må ha strengere regler på mer miljøvennlige ting som for eksempel Kapsel gjør, det er jo lov å bruke, servere med plastikk, det samme med bestikk faktisk. Sånn der plastikkbestikk, det er borte nå. På grunn av at Staten har innført disse reglene. Så det er, og da følger man etter de reglene, fremfor sånt klesmerke som vi ikke vet hvem er engang. Å si at du ja du må kjøpe det her fordi det er noe vi har innført selv, og dette er kjempebra for deg og hele verden og alt det der (Mann, 18-25 år).

Som vi viste over oppleves en mistillit til de som reklamerer (produsenter og forhandlere) og som ber forbrukerne ta ansvar for klimautfordringene. Tilliten til politikerne er derimot stor, og de har mulighet til å innføre strengere regler som er effektive. Myndighetenes rolle ble likevel nyansert i diskusjonene, og det ble påpekt at de ikke kan innføre for strenge regler, for det er også andre hensyn:

Informant: Men Staten må også være forsiktig da, fordi hvis de gjør for mye så, så taper de den, så mister de tillit til folk.

Informant: Eller folks tillit til dem, fordi da, da lissom er en slags konsekvens av det, av demokratiet da. Det at hvis de påvirker hvordan vi lever for mye så vil de ikke lenger ha en den samme tilliten. Det er en sånn skjør balanse som du må holde (Menn, 18-25 år).

Det er en viktig observasjon i denne diskusjonen om tilliten til at myndighetene skal regulere bort ikke-bærekraftige produkter: På den ene siden var informantene opptatt av at det var myndighetenes ansvar, mens på den andre siden må myndighetene tillate et åpent marked der forbrukerne kan velge hvilke produkter de vil kjøpe, selv om dette bringer med seg et ansvar forbrukerne ikke nødvendigvis vil ha. Dermed er det vanskelig for informantene å konkludere med at myndighetene skal fjerne alle ikke-bærekraftige produkter gjennom regulering, selv om det oppleves som en god og enkel løsning.

Mange nevnte forbudet mot engangsservise i plast som en slags suksess. Dette viser at myndighetene har et visst handlingsrom når det gjelder å regulere vekk ikke-bærekraftige produkter. Hvor stort dette handlingsrommet faktisk er, vil sannsynligvis variere mellom kontekster. Det ligger en slags konflikt hos forbrukerne mellom å slippe å velge mellom mange ikke-bærekraftige produkter, men samtidig ha reelle valg. Det å slippe å velge mellom engangsbestikk i plast og andre typer bestikk oppleves ikke som et offer, og godtas derfor. Men om slike reguleringer førte til at ikke var noe igjen å velge mellom, så ville det nok forholdt seg annerledes. Samlet kan vi si at det er en høy tillit til at norske myndigheter vil kunne regulere markedsføring med bærekraftpåstander, men at tilliten kunne reduseres dersom forbrukerne opplever en for stor innsnevring av valgmuligheter i kontekster der flere alternativer er viktig.

7.2.2. Myndighetenes ansvar

I alle fokusgruppene avsluttet vi med spørsmålet «Hvordan skal vi unngå grønnvasking?», og alle informantene svarte nettopp at det måtte reguleres fra myndighetenes side, og at bedriftene selv måtte ta ansvar for sin egen markedsføring. Videre mente informantene at det burde være strengere regler for hva som var tillatt å gjøre og selge for bedriftene. Strengere regulering kunne også føre til at det ble lettere for forbrukerne å ta ansvaret, for det var ikke slik at de ikke ville ha ansvar overhodet, men kompleksiteten krevde tydeliggjøring: «Så da hadde det jo vært bedre hvis man hadde fått det lovregulert, og da vet man lissom hva det betyr og da er det også lettere å ta stilling til det da» (Kvinne, 18-25 år). Informantene mente at myndighetene hadde ansvar for å stille strenge krav for hva som var tillatt av bærekraftpåstander og annen markedsføring: «Burde stille litt strengere kriterier da for å skrive om bærekraft og miljø på nettsider, at det skal være regler da for det. Det er vel det jeg tenker» (Kvinne, 18-25 år). Andre håpet på at dette var i orden: «Jeg håper jo at markedsføringsreglene i Norge gjør at man ikke bare kan gå rundt å lyve om produktet sitt. Så mye annet får jeg ikke gjort» (Mann, 18-25 år). Slik det er diskutert i rapportens innledning, finnes det regler for dette i dag, men noe av utfordringen er nettopp å avgjøre hva som er grønnvasking og ikke, og ikke minst hva som kan oppfattes som grønnvasking av forbrukerne. Det kom mange forslag fra fokusgruppene til hvordan denne reguleringen kunne se ut, inkludert strengere kriterier for hva det er lov å skrive om bærekraft og miljø på nettsider, felles, standardisert informasjon som finnes på alle produkter og i butikker slik at det er mulig å

sammenligne i form av skala, mal, merking eller lignende, internasjonale standarder, regulering gjennom forbud og å pålegge mer åpenhet om produksjonsforhold. Informantene ønsket seg en felles merkeordning for alle produkter som kunne dokumentere at regler ble fulgt og vise produktets fotavtrykk på en forståelig måte, dette kunne gjøre det enklere for dem å navigere. Denne merkeordningen burde myndighetene ha ansvaret for.

NØKKELINNSIKTER MYNDIGHETER

- Tilliten til norske myndighetene er svært høy, men reguleringer må være balanserte og treffsikre
- Myndighetene bør ta ansvar med reguleringer og forbud, og en felles merkeordning



Figur 7.2 Nøkkelinnsikter «Myndigheter»

7.3. Påvirkere

Mange av informantene fulgte påvirkere i sosiale medier, men flere nevnte at de hovedsakelig så på bildene og ikke alltid leste tekstene. Hvis noe var merket som reklame kunne det også bidra til at de bare «scrollet forbi», og noen hevdet de var blitt immune mot markedsføring på Instagram. Her ser nærmere på hvordan informantene oppfattet bærekraftpåstander fremsatt i reklame fra påvirkere, tilliten til dem og ansvaret de mente påvirkerne hadde. Diskusjonene dreide seg om eksemplene vi viste dem på plakaten: innlegg merket som reklame og som inneholdt bærekraftpåstander.

7.3.1. Informasjon fra påvirkere

Informantene hadde generelt lav tiltro til informasjonen de fikk gjennom påvirkere i sosiale medier. Innleggene vi viste frem ble raskt identifisert som reklame (eller «betalt partnerskap»), og dermed hadde ikke lenger informasjonen troverdighet. En av informantene refererte til produktanmeldelser, og satte det i sammenheng med markedsføringen fra påvirkerne:

Jeg er enig, jeg vil kaste meg litt på den også, fordi også mye, litt med det at man snakket om anmeldelser, og nettopp dette her er falske anmeldelser fordi man vet at de er betalt for å si at produktet er bra. Det er ikke nødvendigvis at de syns at produktet er så veldig bra. De får masse penger for å si, dette produktet er veldig bra. Og da stoler ikke jeg på, altså jeg skulle sagt mye var dritbra jeg også hvis jeg fikk penger for det. Det hadde ikke kostet meg en kalori da (Kvinne, 26-35 år).

Sitatet over gir en god representasjon av informantenes generelle holdning til informasjonen fra påvirkernes reklameinnlegg. Siden påvirkerne får betalt for å fremme et produkt kan man ikke stole på at de er ærlige. Selv om påvirkerne i noen tilfeller hadde konkret informasjon om produkt eller materialer, var heller ikke dette noe forbrukerne stolte på at påvirkerne hadde kunnskap om, eller informerte om av andre grunner enn å tjene penger, diskutert i denne gruppen:

Intervjuer: Mm. Hva med de andre materialene som Lenzing, viskose, EcoVero, har dere noe forhold til det?

Informant: Nei, jeg vet at det er et av materialene som får klærne til å lukte hvis du svetter, men jeg husker aldri hvilken det er.

Informant: Sånn typisk treningstøy og litt sånt.

Informant: Ja. Men jeg er ikke så flink til å skille mellom materialene, er jeg ikke. Og jeg klarer ikke å ta det seriøst når influensere går på miljøet, det ...

Informant: Det gjør heller ikke jeg egentlig.

Informant: Nei (Kvinner, 18-25 år).

I motsetning til i nettbutikkene der informantene mente at informasjonen kunne bli bedre gjennom å reduseres, kontekstualiseres og standardiseres, slik vi diskuterte i kapittel 6, opplevdes informasjonen fra påvirkerne i sosiale medier som helt irrelevant uavhengig av hva slags form den kom i fordi de ikke kunne stole på om avsenderen var betalt av en tredjepart.

Det var en tydelig trend at informantene var kritiske til påvirkerne og deres reklamebudskap, men det var også flere som fulgte påvirkere i sosiale medier. Informantene søkte ikke informasjon hos påvirkerne, men inspirasjon. Slik beskrev en av informantene det:

Men jeg henter inspirasjon hvis jeg skal lissom gjøre en endring hjemme eller finne meg noen nye klær eller leter etter en kjole som jeg har sett for meg så bruker jeg det mye. Men lissom ikke til å innhente informasjon om bakgrunnsting på produktene, det gjør jeg ikke (Kvinne, 36-45 år).

Andre fortalt at det var fint å se hvordan klærne så ut på en kropp, og at de kunne la seg påvirke om påvirkeren resonnererte med deres personlige stil. Imidlertid reflekterte informantene også rundt om de ubevisst kunne la seg påvirke av hva de så på sosiale medier. Slik beskrev en av informantene sitt inntrykk av et innlegg på Instagram: «Altså det har helt klart en effekt på meg det der med, jeg har liksom sett, jeg har bladd forbi det på Instagram, og ja det har jeg hørt noe bra om. Men samtidig så er det sånn, kjøp denne, jeg vet ikke, det er noe som ikke helt, jeg har ikke lyst til å falle for det liksom» (Kvinne, 26-35 år). Denne informanten satte ord på noe underliggende i alle fokusgruppediskusjonene, nemlig frykten for å falle for reklame fra påvirkere, frykten for å bli lurt. En av de andre gruppene diskuterte samme påvirker, og sa at:

Men så har jeg lyst til å like henne, altså har en sånn, ja fordi hun har litt sånn vinnende vesen, og mye farger og sånt. Og da kjenner jeg at jeg får litt lyst til å kjøpe det allikevel, fordi at det er et eller annet som jeg assosierer med henne og hennes lissom leilighet på Instagram, eller et eller annet sånt noe (Kvinne, 36-45 år).

Estetikken og personligheten til en av påvirkerne fra materialet appellerte, selv om påvirkeres bærekraftbudskap ikke samsvarte med hvordan de lever. Dette gjorde at informanten på et rasjonelt nivå ikke helt ville tillate seg å bli påvirket. Vi ser altså at selv om informantene ikke hentet informasjon om produkter fra påvirkere, brukte de kontoene de fulgte som inspirasjon dersom de skulle kjøpe produkter. Det betyr at til tross for uttrykt mangel på tillit til informasjonen fra påvirkerne er den viktig å regulere, både tekstlig og visuelt, fordi forbrukerne forholder seg til den.

7.3.2. *Dobbeltmoral*

Den lave tilliten til informasjonen fra påvirkerne var begrunnet i det informantene opplevde som dobbeltmoral – de sier en ting og gjør en annen:

Generelt så føler jeg at troverdighet til produktene det, det faller ganske drastisk når det er influensere som reklamerer for det. Fordi de får jo betalt for å gjøre det. Det er på en måte, eller mange du ser at reklamerer for en ting en uke og så uka etter så reklamerer de for det som er totalt motsatte (Kvinne, 18-25 år).

Informantene hadde lav tillit til påvirkernes markedsføring, og den ble endra mindre troverdig når påvirkerne ikke var konsekvente med hva de hevdet. Flere av informantene hadde god kjennskap til mange av påvirkerne, og deres personlige inntrykk av dem preget hvorvidt de opplevde dem som troverdige:

Informant: Ja siden [kvinnelig influenser] så tenker jeg, hun er jo søt da men hun er ikke bærekraftig så det at ...

Intervjuer: Nei, hvorfor ikke det?

Informant: Nei jeg bare har sett hvordan hun holder på og overkjøper alt mulig greier, og det, jeg vet at hun overkjøper, hun elsker jo Grünerløkka og er inne i alle butikker og kjøper det hun har lyst på, så det, hvis du kjenner til henne så vet du at hun ikke er veldig bevisst.

Informant: Det er derfor jeg ikke følger noen influensere egentlig, fordi de er alle hyklere alle sammen. De later som at de bryr seg, men så, eller de tror de bryr seg ...

Informant: De bryr seg nok, men de ...

Informant: Jeg tror de bryr seg, veldig og er flinke og sånn, men de er ikke det. For de bruker mye mer ressurser enn alle andre egentlig. Det er jo, jeg husker ikke om det var (...) sånn reise til Dubai hele tiden, men hun mente at hun var veldig bærekraftig selv om hun tok fly sånn 5 ganger i halvåret (Menn, 18-25 år).

Ut fra sin forkunnskap om påvirkeren, konstaterte de at det ikke hang sammen med det hun sa i Instagram-innlegget. Denne kritikken går igjen mot flere av påvirkerne – de må ha en bærekraftig livsstil om de skal komme med et bærekraftbudskap. I utdraget over ser vi at informantene tenkte at påvirkerne prøver å være flinke, men at det altså ikke er forenlig med livsstilen deres. Informantene stilte høyere krav om konsistens til påvirkerne enn til seg selv, noe som kan tyde på at de tenkte at påvirkere er offentlige og ikke privatpersoner, og at de som offentlige personer burde være bedre forbilder. Påstanden over om at «de bruker mer ressurser enn alle andre egentlig», beskriver godt problemet mange av informantene hadde med påvirkerne. Når de viser frem sider av sitt liv med høyt forbruk fremstår det dobbeltmoralsk å hevde at de er opptatt av bærekraft. Spesielt provoserende ble det når de også oppfordret publikummet sitt til å bli mer bærekraftige:

(..) altså hun som influenser da, har bare så helt sinnsykt forbruk, kjøper så mye klær og reiser så mye og bare gjør det ene etter det andre. Så skal hun komme å si at vi skal være klimanøytrale, hvem tror hun at hun er lissom. Det er provoserende, det er det (Mann, 26-35 år).

Informantene oppfattet altså påvirkerne som lite genuine og som «kjøpt og betalt» av bedriftene de inngikk samarbeid med. Slik beskrev en av informantene hvordan han tolker påvirkernes tekster: «Ja, det blir lissom, det får så veldig preg av at de har fått en tekst da fra produsenten, kopier og lim inn den her, at ikke det er den personen som på en måte står bak de ordene de har brukt da (...)» (Mann 26-35 år). Informantene kunne ikke stole på at det var påvirkeren selv som hadde forfattet teksten fordi det ikke sto i stil med hvordan påvirkeren ellers kommuniserte. Dersom påvirkeren kommuniserte i samsvar med den livsstilen informantene oppfattet at påvirkerne hadde, eller i en stil som samsvarte med informantenes inntrykk av påvirkeren, fikk budskapet høyere troverdighet selv om det var reklame, og kan således bidra til å øke tilliten til påvirkeren.

Informantene var også kritiske dersom det var lav grad av samsvar mellom bilde, reklamesamarbeid og tekstinhold på påvirkernes Instagram-innlegg. Et av innleggene fra plakatene vi viste informantene var et betalt samarbeid med nettbutikken Zalando, hvor påvirkeren hadde skrevet en lengre tekst om hvordan et av hennes bærekraftstiltak hjemme var å ha minst én vegetardag i uka, som vi også diskuterte over. Innlegget skapte negative reaksjoner hos mange av gruppene, og slik kommenterte en av informantene det:

(..) For meg blir det der veldig lite troverdig. Men det var veldig fint bilde og alt det greiene der. Men, men der syns jeg, jeg skulle nesten kunne syns at hun skulle kunne bli felt for det. At hun har, ja det står at jeg er i et betalt partnerskap med Zalando, men er merket godt nok. Nå ser vi ikke hva som står under der da. Men, altså sånn for meg, det der er nok for at jeg liksom bare sånn, men jeg kan slutte å følge henne. Jeg syns det blir litt, jeg føler hun forsøker gjemme den reklamen bak at hun velger å spise vegetar en dag i uka på grunn av at det er bra for miljøet (Kvinne, 26-35 år).

Her ser vi at det i tillegg til avstanden mellom påvirkeren og forhandleren, slik vi beskrev over, hadde avstanden mellom det visuelle (bildet) og teksten betydning for hvorvidt budskapet hadde tillit. Om det ble stor avstand mellom innlegget og hva påvirkeren skulle reklamere for opplevde informantene at påvirkerne ville skjule reklamen eller prøve å lure dem. Sammenblandingen av mat og klær svekket tilliten ytterligere, slik denne informanten sa:

Men det er også, for det er mer informasjon enn reklamen, altså det er på en måte informativ reklame, men det er på en måte ikke bare sånn, hei ja jeg spiser pai en gang i uka uten kjøtt og da har jeg reddet verden, så jeg kan kjøpe litt mer klær. Så er det sånn, ja det rettferdiggjør ikke, det ene rettferdiggjør ikke det andre på en måte (Kvinne, 26-35 år).

Her ser vi en forskyvning av bærekraftfokuset fra klær til mat, og hvordan økt bærekraft på ett område kan tas ut i anskaffelser på et annet område, en såkalt rebound-effekt. Dette svekker tiltroen til påvirkerne fordi den bærekraftige livsstilen ikke er konsistent.

7.3.3. Avsender og faglighet

En konsistent livsstil som også samsvarer med de bedriftene som påvirkerne reklamerer for øker altså tilliten til påvirkeren, slik denne informanten sa:

kommer litt tilbake til det her med troverdig avsender da, men akkurat med, for eksempel [kvinnelige påvirkere] som, altså jeg stoler veldig på de på en måte, fordi de er veldig gjennomtenkt med alt de gjør. Så selv om dette er også en reklame for Zalando, så blir jeg sånn, okay, dette stoler jeg mer på. Og det er en, fordi de faktisk lever livsstil som er veldig gjennomtenkt da (Kvinne, 26-35 år).

Til tross for samarbeid med en stor bedrift som har vært kritisert for å være lite bærekraftige, Zalando, fremsto disse påvirkerne troverdige fordi de levde en «gjennomtenkt livsstil», og derfor trodde informantene på at påvirkerne faktisk kunne stå inne for påstandene som ble fremmet. Informantene kunne altså godta markedsføring fra påvirkere dersom de kunne stole på at påvirkerne mente det de sa.

Informantene var opptatt av at innholdet i markedsføringen skulle passe med livsstilen og merkevaren til de ulike påvirkerne:

Eller sånn for min del handler det veldig mye om at, altså influenseren må, lissom kan ikke, eller vedkommende kan ikke reklamere for hva som helst, det må stå på en måte i stil til merkevaren til vedkommende. Og da, da har jeg ikke nødvendigvis noen problemer med det, men hvis man får et inntrykk av at de, ja bruker ord og på en måte salgsmomenter som ikke står i stil med det, ja nødvendigvis presenterer seg som så blir jeg skeptisk (Kvinne, 18-25 år).

Informantene tålte reklame som passet med avsenderens merkevare og personlighet slik de oppfattet den (kanskje med forutsetning av at de likte avsenderen fra før). Reklamen fra påvirkerne kunne også være mer overbevisende dersom de hadde en fagkompetanse omkring emnet:

Ja, altså det, altså når han reklamerer for lissom produkter, det er jo ikke det som er knyttet til hans hverdag, det er noe annet. Hvis du har lissom en som jobber som makeup-artist og som, og som, for da tenker du at det ligger en slags form for faglig kvalitet i det da, hvis du driver med det ikke sant. Så lissom skal du selge dansesko, og driver med dansing, så er det lissom noe mere i det enn at han kler på seg det ene etter det andre da (Kvinne, 36-45 år).

Dette kan også være en forklaring til at mye av markedsføringen fra påvirkerne hadde lav troverdighet blant informantene i vår studie. Mange av påvirkerne ble ikke oppfattet som noen med nok tyngde til å uttale seg om hverken produkter eller bærekraft.

I tillegg til konsistent livsstil økte tilliten til påvirkere som ikke inngikk for mange samarbeid. Hvis de hadde en merkevare som bygget på bærekraft, og informantene ikke opplevde at de inngikk for mange samarbeid, reagerte de ikke like negativt som på innleggene de mente var dobbeltmoralske:

Ja det er jo selvfølgelig forskjell på dem, influenserne og da, det er det jo. Det er jo noen som på en måte holder seg til ett og, en ting og sier nei til mye reklame, men du har jo andre som, på Instagram for eksempel hvor det er, 90 % av innleggene deres er bare reklame og sponsede innlegg, og da, ja da følger ikke jeg med lenger hvert fall (Kvinne, 18-25 år).

Om påvirkeren inngår få og nøye utvalgte samarbeid og kommuniserer avveiningene som gjøres til følgerne sine, såkalte «sponsorship disclaimers», kan det bidra til økt kredibilitet for påvirkeren. Avsenders konsistente livsstil og faglighet har altså stor påvirkning på tilliten til påvirkeren.

7.3.4. Målgruppe

Det finnes mange påvirkere i utallige nisjer på sosiale medier. Som beskrevet i metodekapittelet valgte vi 19 norske påvirkere som passet i utvalget vårt. Av disse 19 er heller ikke alle representert på plakatene, og det var disse påvirkerne som preget diskusjonene. Flere av informantene opplevde at de ikke var i målgruppen for hverken påvirkerne eller innholdet:

Men så føler jeg også det har med alder å gjøre, sånn som hun [kvinnelig påvirker], og så er jo sikkert, ja 15 år yngre enn meg lissom, kanskje mer, og da, og da var det sånn, det føles så irrelevant, da føler jeg meg lissom gammel. Ja, vi har jo ikke de samme preferansene eller ting som skjer i livene våre liksom. Så jeg tror det har noe med hvordan man identifiserer seg som du sier da (Kvinne, 36-45 år).

Det kan tenkes at informantene var mer kritiske til påvirkerne de ikke kjente til fra før, eller bare hadde overfladisk kjennskap til. Videre har mediedekningen omkring påvirkere ofte vært kritisk, og dette kan også ha preget informantene. De fleste sa at de fulgte påvirkere av ulikt slag, men få oppga å følge

påvirkerne på plakatene. Det var de eldste fokusgruppene (menn/kvinner mellom 36-45 år) som følte seg mest utenfor målgruppen for de utvalgte påvirkerne:

Informant: Jeg tror kanskje, hvis jeg skal snakke for alle oss da middelaldrende, snart middelaldrende mannfolk her sånn, så tenker vi ikke på dem som influensere.

Intervjuer: Nei ikke sant, det er noe der.

Informant: Vi tenker, vi tenker (..) en som er ute og går tur i skauen og jeg vil, hovedsakelig for å finne fine turområder, det er derfor jeg følger deg, så jeg tror ikke vi, ja havne i kategorien, du ville sikkert kalt han en influenser, men for oss så er det litt sånn, fordi vi har så skepsis som du hører.

Informant: Så vil ikke vi bruke det ordet om våre (litt latter), våre

Informant: Det er jo klart det da, hvis du lissom tar et eksempel da som turguruen Lars Monsen lissom, jeg ser jo på det han har på TV, og det er klart at der skryter han jo ofte av en jakke han har hatt i 10 år som har holdt han tørr og, altså det er jo skjult lissom reklame hele veien der.

Informant: Og jeg plukker det jo opp. Jeg hører jo på han, jeg vet jo at han har peiling på det han snakker om (Menn, 36-45 år).

Her ser vi at denne gruppen ikke nødvendigvis tenkte på personer de følger på sosiale medier, som iblant har reklameinnhold, som påvirkere. Påvirkere var kanskje i deres øyne unge jenter som har innhold om klær og kosmetikk, altså noen de ikke opplevde å ha så mye til felles med. Videre opplevde de påvirkerne de selv fulgte som noen med mer kunnskap omkring det de holder på med, og de fremsto derfor mer troverdige. En norsk idrettsprofil med eget klesmerke ble trukket frem av flere av informantene, både menn og kvinner, som noen de hadde tillit til. Slik beskriver en av informantene han: «*Ja jeg lar meg lure litt av at det er [mannlig idrettsutøver] som står bak da. Som er litt sånn nasjonalhelt*» (Mann, 18-25 år). Idrettsprestasjonene hans gjorde at han fremsto mer troverdig enn påvirkerne, selv om informanten også i dette tilfellet la til et lite forbehold om at han nok lar seg lure av dette, implisitt at han forsto at denne personen også ønsker å selge et produkt. Det kan også tyde på at påvirkerne som er kjent for noe annet enn bare påvirker-virksomhet, som for eksempel idrettsprestasjoner eller som skuespillere, er mer troverdige enn rene påvirkere.

7.3.5. Tillit til påvirkere og påvirkernes ansvar

Generelt fant vi at informantene hadde svært lav tillit til påvirkere, men som vist over fortalte flere at de likevel så på innleggene deres i sosiale medier, selv om de ikke innhentet informasjon fra dem. Det er ikke nødvendigvis å vise tillit, men heller et uttrykk for hvor vanskelig det er å si at man oppsøker påvirkere som i stor grad fordømmes. Det tyder på en viss kritisk distanse til påvirkerne, men samtidig har vi vist at den kritiske distansen er vanskelig å opprettholde når påvirkeren oppfattes som genuin og konsistent, produktet de markedsfører som bedre enn tilsvarende produkter, og når påvirkeren har fagkompetanse. Selv om informantene forstod at innleggende var reklame, har innleggende, når forbrukerne er ute etter et nytt produkt og gjerne et mer bærekraftig produkt, en effekt likevel. Det er kanskje nettopp fordi disse innleggene påvirker at det er en så uttalt skepsis til påvirkere, som i denne diskusjonen:

Intervjuer: Så du ville heller hatt, du ville hatt mer tillit til om det var noen andre som skrev det om bedriften da eller?

Informant: Ja, ja det ville jeg.

Informant: Og ikke influensere (litt latter).

Informant: Ja, ikke influenserne.

Informant: Ja, holdt på å si normale mennesker (litt latter), det ville jeg trodd mere på (Kvinner, 18-25 år).

Diskusjonen viser skillet informantene konstruerte mellom påvirkerne og det de kalte «normale mennesker». Påvirkerne selv vil kanskje protestere mot et slikt skille, i hvert fall når det gjelder hvilke kriterier de selv benytter i sin omtale. Der vil det jo være viktig for dem at følgerne kan relatere seg til omtalen, og eventuelt tenke at det produktet påvirkeren snakker om, det passer jo også for meg, i mitt liv, i min hverdag. Dersom påvirkeren skjuler sin rolle som bedrift og fremstår som en vanlig forbruker, synker tilliten til påvirkerne. Påvirkere er som vi viste over, forventet å ha en ganske klar profil og tydelig identitet. Det er en forventning som kanskje bunner i behovet påvirkerne har for å skille seg fra hverandre for å tiltrekke seg følgere – og sponsorer.

Humor, samt at påvirkeren virker å være ærlig og tro mot seg selv, er noe som ser ut til å øke tilliten til påvirkerne, eller er i alle fall en slags formildende omstendighet, slik denne diskusjonen viser:

Informant: Jeg synes det er litt, jeg blir litt sånn der, den der, ja den er, den er sånn, dette har jeg fått, dette tar jeg bilde med, og så er det ikke noe, det er ikke noe mer enn det. Det er lissom kjøp denne her, og så synes jeg det er så bra at man ser mere vegansk og alt sånn. Men samtidig synes jeg det er litt morsommere med type sånn, hvor det er sånn

Informant: Ja hvor det er sånn, det er tullede måte å redde verden på, men når vi først, det går kanskje an å ha to tanker i hodet på en gang. For det er noe med sånn der, eller hvert fall sånn til [Kvinnelig påvirker] og sånn, hvor det er sånn, det er reklame for, eller vær vegetar, men kjøp masse mer klær på Zalando. Så liker jeg litt mer den der, litt innrømme at man er litt hypocrite på en måte (Kvinner, 26-35 år).

Humor, å være ekte, tro mot seg selv og ikke minst være konsistent i det de gjør var et tema som gikk igjen i mange av fokusgruppediskusjonene om påvirkere. Påvirkerne mister troverdighet og dermed tillit om det de gjør ikke virker ekte, altså dersom det ikke passer med deres personlighet også utenfor sosiale medier. Dersom en påvirker i sosiale medier skal kunne ha tillit hos forbrukerne, må denne interne konsistensen være til stede. Dersom påvirkere markedsfører produkter som skal være bærekraftige, er det dermed ikke bare viktig at informasjonen i innlegget er korrekt, men at det vedkommende reklamerer for samsvarer med resten av livsstilen.

Informantene snakket ikke så mye om ansvaret til påvirkerne. Det kan henge sammen med den manglende tilliten til dem generelt, eller at de ikke ble vurdert som noen med ansvar på samme bedrifter og myndigheter. Fortellingen om ansvarlighet ble også formidlet i markedsføringen fra påvirkerne. Her beskrev de hvordan de tok ansvar ved å gjøre gode og bærekraftige valg i hverdagen. Disse innleggene virket stort sett ikke overbevisende for informantene, men de kunne ha litt mer tillit til budskapet hvis påvirkerne viste hvor de kom til kort og hadde selvironi i formidlingen. Informantene trodde altså ikke helt på påvirkerne som hevdet at de tok ansvar, men det kan argumenteres for at informantene mente de hadde en form for ansvar siden de stilte så høye krav til dem.

NØKKELINNSIKTER PÅVIRKERE



- Lav tiltro til informasjon fra påvirkere, spesielt i innlegg merket som reklame
- Påvirkerne fremsto dobbeltmoraliske og hyklerske når det gjaldt spørsmål om bærekraft
- Fulgte påvirkerne for inspirasjon, ikke for informasjon
- Hvis påvirkeren hadde en fagkompetanse, bidro det til økt tillit

Figur 7.3 Nøkkelinnsikter «Påvirkere»

7.4. Forbrukerrollen

Forbrukerne er kritiske til at ulike aktører har tillit til at forbrukerne skal løse klimakrisen. Både bedrifter og myndigheter har tillit til at forbrukerne velger rett, gitt at de får nok og riktig informasjon. Eller for å si det på en annen måte, det kapitalistiske markedssystemet vi har i Norge forutsetter en rasjonell forbruker. Denne tilliten kjente informantene ganske sterkt på, og mente at de er forventet å gjøre de gode valgene, og velge grønt og bærekraftig. Myndighetene har for eksempel tillit til at forbrukerne er kritiske, noe som ble oppfattet som frustrerende:

Jeg føler vel egentlig veldig mye på mangel på kunnskap, jeg skulle ønske jeg hadde en sånn, en standard jeg kunne vite, okay, det her kan du stole på. For jeg går meg litt vill i all informasjonen og jeg lar meg jo blende av reklameordene, jeg vil jo tro på det de sier. Og da velger jeg meg ut noen firma som jeg tenker, de kan jeg stole på, de handler jeg fra. Men om de er, det er reelt, det vet jeg jo ikke (Kvinne, 36-45 år).

Informantene var delte i hvordan de så på sitt eget - eller forbrukerens - ansvar. På den ene siden følte de et ansvar, og tok også ansvar ved å unngå å kjøpe visse produkter, som diskutert i kapittel 5. En av informantene var likevel tydelig på at hun følte et ansvar som forbruker: «Alle har vel et ansvar. Jeg som konsument har jo et ansvar, går jeg og kjøper et produkt så støtter jeg oppunder at de skal fortsette, men igjen da hvor langt, hvor mye jeg kan legge på meg selv som enkeltperson da» (Kvinne, 26-35 år). Informanten koblet sitt ansvar opp til marked, tilbud og etterspørsel. Samtidig ligger det en begrensning i å bare være én enkeltperson fremfor en stor bedrift, og ansvaret blir for stort for den enkelte. Likevel fortalte informantene om dårlig samvittighet ved å ikke leve opp til egne forventninger om å være en ansvarlig forbruker, og skyldfølelse når de kjøpte ting de oppfattet som «dårlige» på ulike måter: «Ja, for jeg er bekymret for at jeg kanskje er for naiv og følger for lite med og gjør for lite selv, og det gjør jeg jo, så ja. Jeg vet ikke» (Kvinne, 36-45 år). Her viser informanten til en forventning om at forbrukerne skal gjøre grundige undersøkelser selv, være kritiske til informasjonen de får og sette dette ut i handling. Utfordringen ligger i å sortere all informasjonen og finne frem til produkter som de kunne tro på at var bærekraftige, og det kunne føre til stor frustrasjon. Slik beskrev en annen informant det: «Sånne miljøgreier og sånn, der føler jeg at jeg vet ikke helt hva er det som egentlig hjelper og det er jo de som skal få oss til å kjøpe ting som liksom er de som skal opplære oss (...)» (Kvinne, 36-45 år). Her setter informanten ord på et annet problem ved markedsføringen – hvordan skal de ta informasjon for god fisk når den ikke kommer fra en uavhengig aktør?

Samtidig som de var villige til å ta noe personlig ansvar, tolket informantene bedriftenes patosdrevne markedsføring om samfunnsansvar som at de også mente implisitt at forbrukerne hadde ansvaret. Informantene reagerte negativt på et slikt budskap:

Det irriterer meg at det skal liksom være opp til oss å gjøre de rette valgene. Det er jo ikke vi som på en måte har de enorme ressursene til å liksom gjøre en stor endring. Men det er så, de skal liksom gi det store moralske valget på oss som enkeltpersoner. Men det er jo de som faktisk har muligheten til å kunne dra bransjen i bedre retning (Kvinne, 36-45 år).


Informantene var enige om at problemene med bærekraft knyttet til mote og kosmetikk var så store og komplekse at det ikke bare kunne være opp til forbrukerne å gjøre en forandring, slik denne informanten sa:

Jeg syns bare det hvis det liksom, hvis det er noen som skal ha fokus på det da så er det de som produserer klær eller de som tar det inn til Norge på en måte, at regelverket da, jeg tror jo kanskje at grensa burde være der, fordi ellers så kommer folk bare til å kjøpe, kjøpe det (litt latter) (Kvinne, 26-35 år).

Produsentene har altså et ansvar som de burde ta, men det er behov for en uavhengig kontrollinstans som kan godkjenne eller avvise produkter – det er liten tro på at folk kommer til å slutte å handle slik de gjør i dag.

NØKKELINNSIKTER FORBRUKERROLLEN

- Kritiske til at forbrukerne skal ta ansvar for bærekraftig forbruk
- Vanskelig for forbrukere å sortere informasjon og ta ansvar selv
- Utfordringer med å ta ansvar førte til skyldfølelse og dårlig samvittighet



Figur 7.4 Nøkkelinnsikter «Forbrukerrollen»

8. Grønnvasking

Prosjektets formål har vært å studere hvordan norske forbrukere oppfatter og blir påvirket av markedsføring med bærekraftpåstander. Grønnvasking er en del av slik markedsføring, men prosjektet har ikke tatt stilling til hvorvidt markedsføringen som ble identifisert i skrivebordsstudien, og som ble vist informantene i fokusgruppene, er grønnvasking eller grønn markedsføring. Snarere har vi vært interessert i hvorvidt forbrukerne selv kjente til begrepet grønnvasking, og om de identifiserte noen av markedsføringseksemplene som grønnvasking. I fokusgruppeintervjuene ble derfor grønnvasking ikke nevnt av moderatorene før mot slutten av samtalen, dersom informantene selv ikke nevnte ordet. I det følgende diskuteres informantenes kjennskap til grønnvasking, hvilken type markedsføring med bærekraftpåstander som var lette og vanskelige å identifisere som grønnvasking, samt hvilke aktører informantene mener bør ha ansvar for å redusere mengden grønnvasking.

8.1. Kjennskap til grønnvasking

Kun to av 41 informanter nevnte ordet grønnvasking uoppfordret, og begge informantene var i samme fokusgruppe. Når vi i den siste delen av fokusgruppeintervjuene spurte informantene om de hadde hørt om grønnvasking var det ikke alle som hadde hørt ordet før, men de fleste hadde hørt om markedsføring som påstår noe om klima og miljø, og at det de påstod ikke alltid var sant. Vi bad informantene om å si hva de trodde ordet betød, og hva de assosierte med ordet. De fleste beskrev begrepet på samme måte som denne informanten: «Jeg tenker at et firma forsøker å fremstå mer bærekraftige enn det de er, og at det de i bunn og grunn gjør er jo egentlig bare å oppmuntre til økt forbruk» (Kvinne, 36-45 år). Det var imidlertid ikke alle som helt klarte å sette ord på hva grønnvasking var før intervjueren kom med konkrete eksempler. Det tyder på at grønnvasking ikke er et helt etablert begrep i dagligtalen, eller noe forbrukerne er spesielt oppmerksomme på.

Vi spurte også informantene om noen av markedsføringseksemplene de hadde sett kunne defineres som grønnvasking. Her ble de fleste usikre, fordi de ikke hadde spesifiserte og enkle kriterier for hva grønnvasking var. Det er flytende overganger mellom typer markedsføring med bærekraftpåstander og det var litt tilfeldig hva som ble lagt merke til. Det var likevel en rekke eksempler som kom opp i diskusjonen, både fra plakatene og deres egne erfaringer, vist i listen under:

- Resirkuleringstiltak hos bedrifter som ble gitt altfor mye oppmerksomhet i markedsføringen (f.eks. at emballasjen var bærekraftig, men ikke selve produktet)
- Fast fashion generelt
- Dårlige forhold på tekstilfabrikker
- Mangelfull informasjon på produkter og følelsen av at bedriftene skjulte informasjon for dem
- Skjulte produksjons- og transportutslipp
- Bruk av ord som naturlig og rent
- Bruk av plast i produkter og emballasje
- Markedsføringsgimmicker som Black Friday og kontinuerlig salg på klær

- Kapselgarderobe fordi det i realiteten oppfordrer til å kaste klær
- Vanskelige betegnelser på kosmetikkprodukter som ikke ble forklart
- Miljømerking av lite bærekraftige produkter (f.eks. merking av mikrofleece og andre plastprodukter)
- Bruk av betegnelser som er helt selvsagte (f.eks. «vegansk» på et produkt som ikke kan være noe annet enn vegansk)
- Bruk av fargen grønn i tilfeller der produktet ikke er bærekraftig
- Klimakvoter
- Grønn strøm

Listen viser at samlet sett har informantene vurdert hva som er grønnvasking på ganske lik linje som eksisterende retningslinjer for markedsføring (som Grønnvaskingsplakaten). Det er imidlertid viktig å poengtere at listen nettopp er diskusjoner fra til sammen 41 informanter, og det er lite sannsynlig at enkeltforbrukeren har samme kunnskapsmengde.

8.2. Markedsføring med etos, patos og logos

Markedsføring med bærekraftpåstander gjøres ofte i form av fortellinger om bærekraft. Fortellingene bruker retoriske grep i sin formidling, ved å spille på følelser, moral og logikk. Vi finner at grønnvasking ble lettere identifisert av informantene i tilfellene der markedsføringen spilte på følelser og moral, enn der den spilte på logikk.

De to informantene som nevnte grønnvasking uoppfordret gjorde det nettopp der markedsføringen bar preg av følelser og moral. Den ene informanten nevnte grønnvasking i forbindelse med nettbutikkens markedsføring av naturlige kosmetikkprodukter og sa at:

Nei altså når det er naturlig så føler jeg at det er litt sånn overfladisk og litt sånn, det står ikke miljøvennlig, det står bare naturlig. Og da tenker jeg okay, dette her, jeg tenker også det salgsteknikk. Og jeg tenker også det er salgsteknikk. Men jeg, altså jeg, jeg føler at det er sånn, hva heter det sånn grønnvasking eller på en måte, at det er salgsteknikk da, at, jeg er egentlig litt mer sånn som at hvis de på en måte sier sånn, vi er opptatt av nå, altså her er det vi gjør (litt latter) med store bokstaver (Kvinne, 26-35 år).

Den andre informanten nevnte grønnvasking i forbindelse med nettbutikker som selger det hun definerte som dårlige klær med en markedsføring som spiller på ansvarlighet, og sa at «*jeg synes det er litt sånn greenwashing når det er, ja, vi gjør liksom denne lille gode tingen og sånn, men det er, vi produserer mye klær, men vi prøver å gjøre det bedre liksom. Eller, vi skal produsere mindre klær og være mer conscientious*» (Kvinne, 26-35 år). Begge disse utsagnene er kommentarer til markedsføring som bruker patos og etosorientert retorikk. I det første utsagnet kommenteres begrepet «naturlig», som vi har vist at brukes for å skape en dikotomi mellom det rene og det urene, naturen og det kjemiske. Naturen er her det moralske gode, mens det syntetiske er det umoralske eller uetiske. I det andre sitatet kommenteres begrepet «conscientious» (ansvarlig), som vi har vist brukes for å vekke følelser av omsorg for planeten og for de som utsettes for dårlige arbeidsforhold i produksjon av klær. Når påvirkene i sosiale medier markedsfører med bærekraftpåstander, er de ifølge denne informanten også enkle å avsløre når de argumenterer verdimelessig fremfor å presentere faktakunnskap:

Ja det blir støy. Det blir støy og for min del da, så er det også sånn da får du passet litt påskrevet fra meg og altså, da, da er det en sånn liten i svarte boka over, over dårlig markedsføring eller

folk som, hva skal vi si, misbruker branden sin eller whatever. Så det er jo det som er, at det er et high stakes game, å begynne å gå inn på det med bærekraft, altså da skal du vite hva du holder på med og du skal mene det, fordi hvis du blir gjennomskuet at du ikke mener det, eller at du er mer opptatt av verdisignalisering, har det motsatt effekt i min bok (Mann, 26-35 år).

Vi finner at informantene er mer kritiske til markedsføringens bruk av fortellinger med etos og patos, og i større grad identifiserer dem som grønnvasking, eller som lite tillitvekkende, «gimmick», «markedsføringstriks» og «salgstriks». Den logosorienterte markedsføringen som reklamerer for teknologisk utvikling av ingredienser og materialer, og som bruker vitenskapelige begrunnelser (som begge kan være bestridte) er mye vanskeligere for informantene å identifisere som grønnvasking, og kanskje særlig der det brukes et teknologiorientert språk som er lite tilgjengelig. Dette gjelder blant annet teknologiske betegnelser på materialer, vanskelige kjemiske betegnelser på ingredienser, samt vitenskapelig argumentasjon om hvordan kosmetikk- og klesindustrien utvikler seg og ikke minst hvordan den skal utvikles i fremtiden. Bruk av egne interne merkeordninger og navn på materialer gjør også at det er stor usikkerhet om hva slags vurderinger som ligger bak.

8.3. Grønnvasking ødelegger for grønn markedsføring

Informantenes usikkerhet om hva som var grønnvasking og ikke, førte til skepsis til alle former for markedsføring som dreide seg om bærekraft. En av fokusgruppene diskuterte dette:

Informant: Det gjør at man, man blir jo, i hvert fall jeg da blir skeptisk til alt jeg leser om det å være, dette er miljøvennlig, dette er bærekraftig, og litt sånne ting. Det blir bare ord.

Informant: Man mister litt tillit, mm.

Informant: Til hele konseptet av å være miljøvennlig innenfor klær.

Informant: Når man ikke helt vet, så om det kan være grønnvasking eller noe annet (Kvinner, 18-25 år).

Det er åpenbart uheldig dersom forbrukerne velger å ikke tro på, eller ikke velge, produkter som er mer bærekraftige enn sammenlignbare alternativer som ikke markedsføres som bærekraftige. Dersom det å ikke markedsføre med bærekraft i det hele tatt oppfattes som bedre enn korrekt markedsføring av bærekraftsfordeler, er det en fare for at grønnvaskingen ødelegger for markedsføring og forbrukerinformasjon om hvilke produkter som faktisk har lavest miljøbelastning.

De fleste informantene var skeptiske til alle former for markedsføring etter å ha erfart at den ikke stemmer, slik denne informanten sa:

Jeg skal lissom kjenne godt til det før jeg tenker at, de skal lissom bevise meg på en måte at det er på ekte, som virkelig har vist meg at det er ikke det, det er ikke bare snakk da på en måte. Men jeg har lissom måttet erfart det. Fordi at det er så mye som er kjøpt og betalt, at man vet lissom ikke helt hva man skal stole på (Kvinne, 36-45 år).

Frykten for å bli lurt og dyrekjøpte erfaringer med dårlige produkter eller markedsføring som ikke stemmer, førte til en viss resignasjon eller apati hos informantene for å ta bærekraftshensyn når de kjøpte klær og kosmetikk. Det er med andre ord ikke forbrukernes mangel på vilje til å forbruke bærekraftig, men villedende markedsføring som bidrar til å hindre forbrukerne i å innhente korrekt informasjon om produktene de skal kjøpe. Når de ikke blir gitt den muligheten, er det vanskelig å ta bærekraftshensyn.

NØKKELINNSIKTER GRØNNVASKING



- Forbrukerne kjenner til grønnvasking, men er usikre på hva slags markedsføring som kan defineres som grønnvasking
- Markedsføring som bruker vitenskap og teknologi (logos) som argumentasjon er vanskeligere å gjenkjenne som grønnvasking enn den som bruker følelser (patos) og moral (etos)
- Grønnvasking skaper stor mistillit til alle former for markedsføring om bærekraft

Figur 8.1 Nøkkelinnsikter «Grønnvasking»

9. Konklusjon

Rapporten har hatt som formål å undersøke markedsføring med bærekraftpåstander gjennom forskningsspørsmålet «*Hvordan kommuniseres grønne påstander om klær og kosmetikk på digitale plattformer, og hvordan opplever forbrukerne denne kommunikasjonen?*». Undersøkelsen har bestått av to deler. Den første delen var en skrivebordsstudie som har svart på hvordan markedsføring i nettbutikker og i sosiale medier kommuniseres til forbrukerne. Resultatene fra skrivebordsstudien danner utgangspunktet for fokusgruppediskusjoner med forbrukerne. Denne andre delen har svart på hvordan forbrukerne opplever markedsføringen.

I dette kapittelet oppsummerer vi funnene fra de to delene. Disse blir så brukt for å besvare prosjektets andre hovedformål; å spille inn forslag til tiltak som kan forhindre at markedsføring av klær og kosmetikk fremmer feilaktige og udokumenterte påstander. Dette gjøres i form av fire læringspunkter.

9.1. Hvordan kommuniseres markedsføring med bærekraftpåstander til forbrukerne?

Skrivebordsstudien fant at markedsføringen av bærekraft kommuniseres til forbrukerne gjennom bestemte samfunnsfortellinger om klimakrisen - og om bærekraftig forbruk som løsningen. Ifølge (Alexander, 2006) er klimakrisen et «kulturelt traume», som må forstås og håndteres av samfunnet. Aktørene bak markedsføringen av klær og kosmetikk har en økonomisk interesse i å skape bestemte fortellinger om den, slik at de kan gi inntrykk av at forbrukerne kan «håndtere» klimakrisen ved å kjøpe produktene deres.

Vi fant at klesindustrien i hovedsak produserer tre samfunnsfortellinger om bærekraft, vist i Figur 9.1:



Figur 9.1 Samfunnsfortellinger om klær

Samfunnsfortellingen om omsorg og varsomhet spiller på særlig kvinnelige forbrukeres emosjoner gjennom omsorg for planeten, for arbeidere som har dårlige vilkår på tekstilfabrikker, og for kvinner i alle deler av verden. Omsorgsarbeidet skal gjøres av produsenter og forhandlere gjennom å utvikle forretningsmodellene, og forbrukere gjennom å kjøpe bestemte produkter. Samfunnsfortellingen om ny teknologi er særlig rettet mot menn, og spiller på rasjonell tenkning og vitenskapelige argumenter. Den handler om å produsere revolusjonerende materialer, som skal redusere miljøbelastningen av klær, og brukes hovedsakelig i markedsføring av sportstøy. Samfunnsfortellingen om fremtiden brukes til å fortelle om produsentenes og forhandlerens påbegynte, men langt fra fullførte, reise mot en mer bærekraftig fremtid. Den spiller på forbrukernes moral gjennom argumenter om at våre valg i dag påvirker levekårene til våre barn og barnebarn.

Vi fant videre at kosmetikkindustrien i hovedsak produserer to samfunnsfortellinger om bærekraft, vist i Figur 9.2:



Figur 9.2 Samfunnsfortellinger om kosmetikk

Samfunnsfortellingen om det naturlige, rene og snille dreier seg om å velge såkalte naturlige produkter fremfor produkter med ingredienser av syntetisk opphav, også omtalt som «kjemiske». Med fokus på forbrukerens egen helse og kropp skapes det et skille mellom det naturlige og rene som helsefremmende og godt, og det syntetiske som er dårlig både for kroppen og planeten. Markedsføringen spiller på vår forståelse av det moralsk gode og onde, og ideen om å fjerne det urene fra kroppen og planeten. Samfunnsfortellingen som benytter seg av indirekte argumenter om bærekraft, handler om å markedsføre hva som ikke finnes i produktene (det syntetiske, farlige), mer enn hva som finnes i dem. Denne markedsføringen bruker også ord, farger, tegn og symboler som har sterke konnotasjoner til bærekraft, uten at de representerer merker som oppfyller kriteriene til sertifiseringsordninger utstedt av tredjepart (f.eks. Svanemerket). Dette gjør det vanskelig for forbrukerne å vurdere legitimiteten i denne typen merking.

Alle markedsføringsfortellingene benytter seg av semiotiske ressurser for å forsterke budskapet. Fargen grønt og grønne emoji'er brukes oftest, både hos nettbutikker og påvirkere. I tillegg brukes hjertet som symbol på omsorg og varsomhet. Ved å analysere en rekke eksempler på visuelle virkemidler brukt i markedsføringen har vi videre vist hvordan disse kan forsterke de konstruerte samfunnsfortellingene om bærekraft, som ofte assosieres med tre ulike dyder; nøkternhet, naturlighet og ansvarlighet. Vi tror

at de visuelle virkemidlene kan skape atmosfærer som virker på forbrukerne emosjonelt og kognitivt, og dermed påvirke deres oppfatning av produktene. Denne påvirkningen går per nå under radaren til dagens regulering av markedsføring av bærekraft. Konsekvensen av et feilaktig eller overdrevet inntrykk av hvor mye næringslivet gjør for en bærekraftig fremtid kan være politisk, i den forstand at det kan bli vanskeligere å få oppslutning om politiske virkemidler rettet mot produksjon og forbruk av ulike produkter. På samme måte kan denne markedsføringen bidra til en metning hos forbrukerne, som mister tilliten til innholdet i den.

9.2. Hvordan opplever forbrukerne denne kommunikasjonen?

Fokusgruppeintervjuene viste at forbrukernes prioriteringer ved kjøp, deres kunnskap og tilgang på informasjon, deres tillit til markedsføringens avsendere og til myndighetene, samt deres opplevelse av ansvarsfordeling mellom dem selv, myndigheter og avsenderne, er avgjørende for hvordan de opplevde markedsføring med bærekraftpåstander, og hvordan de vurderte grønnvasking. Figur 9.3 under oppsummerer funnene fra fokusgruppene.



Figur 9.3 Forbrukernes opplevelse av markedsføring med bærekraftpåstander

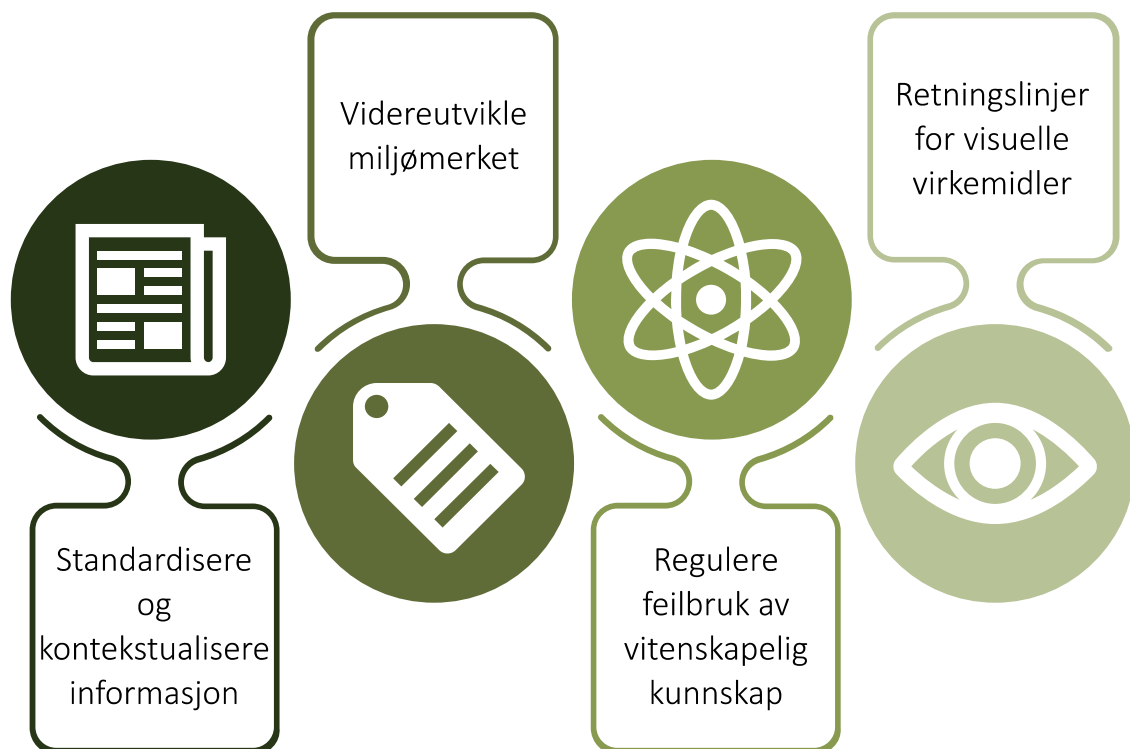
Produktkjøp gjøres på bakgrunn av en rekke prioriteringer, og funnene fra vår studie viser at bærekraft kommer langt ned på forbrukernes prioriteringsliste. Det betyr at markedsføring og informasjon som dreier seg om bærekraft ikke ble vurdert i særlig grad i utgangspunktet. Når markedsføring med bærekraftpåstander vurderes, benytter forbrukerne i stor grad kunnskap fra egne og andres erfaringer, og mindre grad informasjon fra produsenter og forhandlere. Informasjonen ble ansett som lite konkret og overveldende. Vi mener derfor at informasjon om bærekraft må gjøres mer lett tilgjengelig gjennom at den kontekstualiseres og standardiseres. Kunnskap om materialer i klær og ingredienser i kosmetikk er viktig, for å kunne ta bærekraftige kjøpsbeslutninger, men vi finner varierende grad av kunnskap og stor usikkerhet blant forbrukerne. Dette er i stor grad et resultat av at markedsføring og informasjon blandes sammen, og blir vanskelig for forbrukerne å skille. Å velge bærekraftige produkter krever altså en vesentlig informasjonsinnhenting ved kjøp. Vår studie viser at forbrukerne ikke selv ønsket dette ansvaret, og mente at myndigheter, produsenter og forhandlere bør være ansvarlige for at produktene på markedet er bærekraftige. Påvirkere i sosiale medier hadde svært lav troverdighet, men var likevel en aktør forbrukerne forholdt seg til, og som i noen grad ble brukt som inspirasjon i forkant av produktkjøp. Dermed er det viktig at markedsføringen fra påvirkere reguleres.

Grønnvasking var et kjent begrep for de fleste, men det ble i liten grad knyttet direkte til markedsføringseksemplene som ble presentert for informantene. Selv med kjennskap til begrepet var det vanskelig å vite hva som er grønn markedsføring, og hva som er grønnvasking. Grønnvasking skapte derfor mistillit til alle former for markedsføring om bærekraft, også den som kan føre til et mer bærekraftig forbruk. Det var mye vanskeligere å identifisere markedsføring som argumenterte med vitenskapelig kunnskap, for eksempel om sertifiseringer og nye teknologier, enn markedsføring som argumenterte med emosjoner, moral og etikk. Det var stor enighet blant informantene om at nasjonale myndigheter må regulere markedsføringen slik at grønnvasking forsvinner.

9.3. Læringspunkter

Basert på funnene i de to analysedelene har vi utviklet fire læringspunkter som kan bidra til å redusere kompleksiteten i markedsføring med bærekraftpåstander for klær og kosmetikk, vist i Figur 9.4 under. Disse svarer på prosjektets formål om å spille inn forslag til tiltak for å redusere grønnvasking.

Vi anser imidlertid ikke læringspunktene som gode nok løsninger for å gjøre forbruket mer bærekraftig. Det overordnede målet må være at alle produkter er mer bærekraftige enn i dag, men frem til det kan vi jobbe med å forenkle forbrukernes navigasjon i markedene. Forbrukerne stiller seg i mange tilfeller uforstående til at de skal måtte velge mellom produkter som er bærekraftige og produkter som ikke er det. «Hvorfor kan ikke bare alle produkter bare være bærekraftige?» var et tilbakevendende spørsmål i fokusgruppene. De ønsker seg mer styring og regulering fra norske myndigheter, slik at de slipper å ta stilling til den jungelen av bærekraftinformasjon de nå er nødt til å navigere i. Det er derfor nærliggende å anta at sterkere regulering av markedsføring med bærekraftpåstander vil ha støtte i befolkningen.



Figur 9.4 Fire læringspunkter

9.3.1. *Standardisere og kontekstualisere informasjon*

Dersom informasjon til forbrukerne fra produsenter, forhandlere og myndigheter skal fungere hensiktsmessig må mengden reduseres betydelig, det må vurderes hva slags informasjon som er relevant i kjøpsøyeblikket, og informasjonen må være meget lett tilgjengelig. For å oppnå dette må informasjonen til forbrukerne kontekstualiseres og standardiseres.

Kontekstualisering betyr her å lage et sammenligningsgrunnlag for oppgitt informasjon, som for eksempel bruk av vann og utslipp av CO₂ i produksjonen av forbruksprodukter. Forbrukerne har ikke kunnskap om hva som er et lavt eller høyt forbruk av ressurser, hvilket gjør tallene meningsløse.

Standardisering betyr her å velge ett system som skal brukes for å gi den kontekstualiserte informasjonen innenfor en produktkategori. Det må vurderes hvilken type utregning som skal brukes, men det bør brukes én felles utregning for hele produktkategorien.

Kontekstualisert og standardisert informasjon vil kunne fungere som gode navigasjonsverktøy for å finne frem i strømmen av informasjon og markedsføring, og lettere kunne avsløre grønnvasking, selv uten forkunnskaper. Den vil også redusere presset på forbruker til å innhente detaljkunnskap om produkter, og forstå komplekse material- og ingredienslister.

9.3.2. *Videreutvikle miljømerket*

Det nordiske miljømerket Svanen er et godt utgangspunkt for å videreformidle informasjon om bærekraft til forbrukerne. Imidlertid er tilliten til merkeordningen svekket i dag grunnet konkurrerende merking, hvorav mange er eksempler på grønnvasking. Vi mener at merkingen kan endres på flere måter for at forbrukerne skal forholde seg til den med tillit:

- Det bør arbeides med å styrke posisjonen til merket, særlig blant yngre forbrukere
- Merket bør differensieres tydeligere fra de interne merkeordningene gjennom mer kunnskap om hva som ligger bak merkingen og hvorfor visse produkter blir merket. Denne informasjonen må være meget lett tilgjengelig
- Merket bør fremstilles grafisk på en måte som sier noe om hvorfor produktet har fått merket, for eksempel gjennom et indikatorsett
- Merket må være obs på styrken i det semiotiske og estetiske uttrykket, for eksempel gjennom bruk av grønn farge
- Det kan vurderes å benytte en gradert miljømerking der produkter scorer på en skala (som energimerking)

Svanemerket har i dag liten effekt på forbrukernes kjøpsbeslutninger. Tiltakene over vil kunne sikre økt kjennskap til og effekt av merket, og vil kunne hindre at forbrukerne opplever skepsis når overraskende eller uvanlige produkter får miljømerket, som klær i plastmaterialer.

9.3.3. *Korrigerer markedsføring med villedende bruk av vitenskapelig kunnskap*

Forbrukerne er kritiske til markedsføring som bruker følelser, moral og etikk for å argumentere for bærekraftighet, men mer ukritiske til (feilaktig) bruk av vitenskapelige termer og argumenter. Derfor mener vi at regulering av grønnvasking i særlig grad må ettergå markedsføringen som benytter det vi har betegnet som logosargumentasjon; logikk og rasjonalitet. Dette gjelder kanskje særlig markedsføring av materialer i klær og ingredienser i kosmetikk. Aktørene bak markedsføringen må

kunne dokumentere sammenhengen mellom de vitenskapelige argumentene de presenterer og produktene de markedsfører. Denne sammenhengen bør være betydelig.

9.3.4. *Utvikle retningslinjer for bruk av visuelle virkemidler*

Vi vet lite om effekten av bruk av visuelle virkemidler i markedsføring med bærekraftpåstander i Norge, men støtter oss på tidligere forskning som har vist at estetiske atmosfærer (følelser, stemninger) skapt gjennom visuelle virkemidler kan påvirke forbrukernes emosjonelle og kognitive respons, og dermed også deres oppfatning av virkeligheten. Visuelle virkemidler brukes strategisk i formidling av samfunnsfortellinger om bærekraft. Det er derfor viktig at vi ikke overser bruken av disse virkemidlene, og utvikler retningslinjer som bidrar til å redusere villedende påvirkning av forbrukerne. Visuelle virkemidler nevnes under punkt 1 i grønnvaskingsplakaten (grønnvaskingsplakaten.no) der det oppfordres til å «unngå også glansbilder av ren natur, grønne blader, vindmøller i solnedgang eller lykkelige arbeidere for å fremstå mer bærekraftig». Et mer virkningsfullt grep vil være å sidestille visuelle virkemidler med tekstlige, og sanksjonere villedende bruk.

9.4. Studiens begrensninger og videre forskning

Gitt studiens fokus bør flere empiriske, metodiske og teoretiske begrensninger nevnes. Studien har ikke hatt et teoretisk informert utgangspunkt, men vi har benyttet tidligere forskning på grønn markedsføring og grønnvasking, samt teoretiske begreper fra blant annet narrativ teori, semiotikk og visuell teori i analysene. Litteraturgjennomgangen viste en vesentlig mangel på kvalitative dybdestudier av markedsføring om bærekraft, og spesielt hvordan forbrukerne oppfatter den, i eksisterende forskning, hvilket har informert vårt forskningsdesign.

Forskningsspørsmålets første del; «hvordan kommuniseres grønne påstander om klær og kosmetikk på digitale plattformer» er besvart gjennom en skrivebordsstudie av norske nettbutikker og norske påvirkere med åpen profil på Instagram, utført høsten 2021. Utvalget gir kun et øyeblikksbilde av markedsføringen forbrukerne møter, og kun en mindre del av den. Vi har ikke gått systematisk gjennom alle nettbutikker, eller profiler, men strategisk lett etter markedsføring med bærekraftpåstander. Vi har imidlertid ikke vurdert hvorvidt påstandene er grønnvasking.

Fordi skrivebordsstudien danner utgangspunktet for fokusgruppediskusjonene, gjennom de seks plakaten vi viste forbrukerne, er det i stor grad eksemplene fra skrivebordsstudien som diskuteres. Informantene stod fritt til å diskutere andre eksempler, og gjorde det i noen grad. Plakaten gir et begrenset utvalg eksempler, og alle ble vist samtidig. Noen eksempler ble diskutert mer enn andre, og informantene klarte ikke å forholde seg til all informasjon. Samtidig gir dette et interessant innblikk i hvordan forbrukerne møter markedsføringen i hverdagen, på sosiale medier og i nettbutikker. Det er også viktig å nevne at informantene diskuterte nettbutikkene og påvirkere fordi vi introduserte dem, og ikke nødvendigvis fordi de kjente til dem fra før.

Den lave tilliten informantene viste til påvirkere kan være et resultat av at vi viste dem innlegg fra påvirkere de selv ikke fulgte. Tilliten ville sannsynligvis vært høyere dersom de selv fulgte dem. Det er også verdt å merke seg at vi kan ha opplevd en viss forskningseffekt, altså at informantene var påvirket av at de var med i en studie, i form av at de var overdrevent kritiske til all markedsføringen vi viste dem, og særlig til påvirkere. En kritisk holdning hos enkeltinformanter kan også ha bidratt til å produsere en

felles kritisk holdning i gruppene. Vi antar at dette er et uttrykk for at informantene vet at det er hensiktsmessig og rasjonelt å være kritisk til informasjon og markedsføring man møter på nett.

Utvalget av informanter til fokusgruppene er rekruttert fra Norstat sine paneler. Fordelen med å bruke paneler er rask og effektiv rekruttering, ulemper kan være at flere av informantene hadde deltatt i fokusgrupper tidligere, og var vant til å ytre sine meninger. I tillegg fikk de en relativt høy økonomisk kompensasjon for å delta. Utvalgsstørrelsen gir et godt grunnlag for en dybdeanalyse av hvordan markedsføringen kommuniseres og hvordan den forstås av forbrukerne, men det er imidlertid ikke tilstrekkelig for en populasjonskartlegging. En ytterligere begrensning er utvalgets sammensetning. Det er ingen informanter over 45 år, et valg som ble tatt fordi yngre aldersgrupper bruker sosiale medier og nettbutikker i større grad enn eldre. Et bredere aldersspenn i utvalget kunne gitt verdifull informasjon om hvordan eldre forbrukere oppfatter markedsføringen. Fokusgruppene ble også fordelt etter kjønn; tre grupper med kvinner og tre med menn. I etterkant ser vi at utover at informantene forholdt seg til ulike produkter, var det ingen systematiske kjønnsforskjeller og få systematiske aldersforskjeller.

Det er stort behov for mer forskning på markedsføring med bærekraftpåstander. Vi ser særlig behovet for mer inngående observasjonsstudier av hvordan markedsføringen virker på forbrukernes hverdag, for eksempel gjennom følgestudier og mobil etnografi der forskeren tar del i informasjonsstrømmen forbrukerne møter på nett. Spesielt interessant vil det være å studere hvordan markedsføringen faktisk påvirker eksisterende praksiser; er det for eksempel slik at den kan endre kjøpsvaner? Fremmer bærekraft i hverdagen? Gir den utgangspunkt for mer informasjonsinnhenting og kunnskapsøking om bærekraft? For å få et mer helhetlig bilde av hvordan markedsføring med bærekraftpåstander er til stede i folks hverdagsliv, og påvirker deres tanker og handlinger knyttet til forbruk generelt, bør det gjøres mer omfattende studier som inkluderer flere produktgrupper. Det vil være viktig å se markedsføringen for klær og kosmetikk i sammenheng med markedsføring i kategorier som for eksempel mat, bygningsmaterialer, interiør og møbler, elektronikk og hvitevarer. Finner vi det samme der, og kan det være effekter på ett område som overføres til andre? Vi mener det også bør forskes mer på effekten av visuelle virkemidler og estetisk opplevelse i markedsføring av bærekraft, for å kunne regulere den bedre og unngå utilbørlig påvirkning av forbrukerne. Disse virkemidlene oppleves mer indirekte, det vil si at forbrukerne ikke nødvendigvis kan beskrive med ord hvordan de blir påvirket av dem. Det er derfor viktig å utvikle metoder for å undersøke denne påvirkningen nærmere.

Litteratur

- Aftenposten. (2016). Undersøkte falske brukertaler i norske nettbutikker. *Aftenposten*. Retrieved from <https://www.aftenposten.no/digital/i/GGrpOV/undersokte-falske-brukertaler-i-norske-nettbutikker>
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Al-Gasawneh, J., Al-Adamat, A., Al-Qeed, M., Nusairat, N., Ahmed, A., Ngah, A., & Judeh, M. (2021). Moderator-moderator: Digital coupon sales promotion, online reviews, website design, and the online shopping intention of consumers in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 757-768.
- Alexander, J. C. (2006). *The meanings of social life: A cultural sociology*: Oxford University Press, USA.
- Austgulen, M. H. (2016). Environmentally sustainable textile consumption—what characterizes the political textile consumers? *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 441-466.
- Barthes, R. (1975). Introduction to the structural analysis of narratives. *New Literary History*, 6(2), 237-272.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bennike, N., Oturai, N., Müller, S., Kirkeby, C., Jørgensen, C., Christensen, A., . . . Johansen, J. (2018). Fragrance contact allergens in 5588 cosmetic products identified through a novel smartphone application. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 32(1), 79-85.
- Berg, L. (2020). *Tillit og forbrukerforhold i EU28 og Norge. Resultater fra EU-kommisjonenes Consumer Condition Scoreboard*. Retrieved from Forbrukerskingsinstituttet SIFO: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/3123>
- Biehl-Missal, B. (2013). The atmosphere of the image: An aesthetic concept for visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 16(4), 356-367.
- Bjørner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of environmental economics and management*, 47(3), 411-434.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.
- Borunda, A. (2019). This young whale died with 88 pounds of plastic in its stomach. *Natl Geogr Mag*.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., & Chidzero, B. (1987). Our common future. *New York*.
- Bugge, A. B., & Schjøll, A. (2021). *Miljø- og dyrevelferdsspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt - hva er forbrukernes betraktninger og betenkeligheter?* Retrieved from Oslo: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2758790>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- Böhme, G., & Thibaud, J.-P. (2016). *The aesthetics of atmospheres*: Routledge.
- Carson, R. (2002[1962]). *Silent spring*: Houghton Mifflin Harcourt.
- Carver, C. (2017). *Soulful Simplicity: How Living with Less Can Lead to So Much More*: Penguin.
- Changing Markets Foundation. (2020). *Talking Trash. The corporate playbook of false solutions to the plastic crisis*. Retrieved from http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/TalkingTrash_FullVersion.pdf
- Cheung, C. M., Liu, I. L., & Lee, M. K. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective. *Journal of the association for information science and technology*, 66(12), 2511-2521.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540.
- Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2017). *Digitalizing consumption: How devices shape consumer culture*. New York: Routledge.

- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-computer studies*, 67(10), 850-869.
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying? *National Institute of Environmental Health Sciences*, 118(6).
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112.
- De Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How fashion travels: the fashionable ideal in the age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- DeLong, M., & Goncu-Berk, G. (2012). What Color is Sustainability? *Color and design*, 89-100.
- Douglas, M. (2003[1966]). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. New York: Routledge.
- Ebrahimi, A., Erikstad, V. B., & Kumano-Ensby, A. L. (2020). Det påvirkerbransjen ikke viser deg. NRK. Retrieved from <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>
- Elley-Brown, M. J., & Pringle, J. K. (2021). Sorge, Heideggerian ethic of care: Creating more caring organizations. *Journal of Business Ethics*, 168(1), 23-35.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*: Routledge.
- Fatland, H. (2021). *Influensernes verden. En kvantitativ innholdsanalyse av norske influensere sin innholdsmarkedsføring på Instagram*. University of Agder,
- Feinstein, N. (2013). Learning from past mistakes: future regulation to prevent greenwashing. *BC Envtl. Aff. L. Rev.*, 40, 229.
- Fichter, K. (2002). E-commerce: Sorting out the environmental consequences. *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 25-41.
- Fitch-Roy, O., Benson, D., & Monciardini, D. (2020). Going around in circles? Conceptual recycling, patching and policy layering in the EU circular economy package. *Environmental Politics*, 29(6), 983-1003.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*: Routledge.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Frick, V., & Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 212-223.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178): Springer.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Geisendorf, S., & Pietrulla, F. (2018). The circular economy and circular economic concepts—a literature analysis and redefinition. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 771-782.
- Gregson, N., Crang, M., Fuller, S., & Holmes, H. (2015). Interrogating the circular economy: the moral economy of resource recovery in the EU. *Economy and society*, 44(2), 218-243.
- Gregson, N., Crewe, L., & Brooks, K. (2002). Shopping, space, and practice. *Environment and Planning D: Society and Space*, 20(5), 597-617.
- Halkier, B. (2010). Focus Groups as Social Enactments: Integrating Interaction and Content in the Analysis of Focus Group Data. *Qualitative research*, 10(1), 71-89.
- Hansson, L. (2017). Promoting ethical consumption: The construction of smartphone apps as “ethical” choice prescribers. In *Digitalizing Consumption* (pp. 103-121): Routledge.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Heidenstrøm, N., Jacobsen, E., & Borgen, S. O. (2011). *Seleksjon og ignorering: Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet*. Retrieved from Oslo: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file77467_oppdragsrapport_2-2011.pdf

- Heidenstrøm, N., Strandbakken, P., Haugrønning, V., & Laitala, K. (2021). *Product lifetime in European and Norwegian policies*. Retrieved from Oslo: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2774663>
- Heidenstrøm, N., & Throne-Holst, H. (2020). "Someone will take care of it". Households' understanding of their responsibility to prepare for and cope with electricity and ICT infrastructure breakdowns. *Energy policy*, 144.
- Hsiao, S.-H., Wang, Y.-Y., Wang, T., & Kao, T.-W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51.
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: is there a "double dividend" in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.
- Jartun, M., Bæk, K., & Rundberget, J. T. (2019). *PFAS i kosmetikkprodukter 2019*. Retrieved from https://www.framtiden.no/bilder/dokumenter/Notat2019_PFAS_i_kosmetikk_endelig.pdf
- Jog, D., & Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218-1233.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of advertising*, 43(1), 18-32.
- Kassatly, V. (2020). Was it polyester all along? *Apparel Insider*(14). Retrieved from <https://www.veronicabateskassatly.com/read/was-it-polyester-all-along>
- Keirsbilck, B., Terryn, E., Michel, A., & Alogna, I. (2020). Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation. *Depth Analysis for the Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg*.
- King, R. J. (1991). Caring about nature: Feminist ethics and the environment. *Hypatia*, 6(1), 75-89.
- Klepp, I. G., Laitala, K., & Haugrønning, V. (2019). *Wardrobe sizes and clothing lifespans*. Paper presented at the Proceedings of the PLATE Conference, Berlin, Germany.
- Klepp, I. G., Laitala, K., Tangeland, T., Throne-Holst, H., Vittersø, G., Hebrok, M., . . . Torjusen, H. (2018). *Forbruk og det grønne skiftet*. Retrieved from <https://fagarkivet.oslomet.no/handle/20.500.12199/5982>
- Klepp, I. G., & Tobiasson, T. S. (2020). *Lettkledd*. Oslo: Bokvennen forlag.
- Kondo, M. (2014). *The life-changing magic of tidying: A simple, effective way to banish clutter forever*: Random House.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*: Sage publications.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2016). *Klesforbruk i Norge*. Retrieved from Forbruksforskingsinstituttet SIFO: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5331>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2020). What affects garment lifespans? International clothing practices based on a wardrobe survey in China, Germany, Japan, the UK, and the USA. *Sustainability*, 12(21), 9151.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2021). *Handlevaner og fritid*. Retrieved from Oslo: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6528>
- Lanseng, E. J., Augensen, H., & Moen, M. (2014). Ærlighet varer lengst: Åpen bloggssponsing er mer effektiv enn skjult. *Magma*, 0314.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*: Sage.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luna, J., & Ross, T. (2021). 'Clean beauty'branding: A bricolage of bodily and spiritual health, ancient wisdom and ethical virtue. *Art Monthly Australasia*(327), 58-61.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Manshoven, S., Christis, M., Vercalsteren, A., Arnold, M., Nicolau, M., Lafond, E., . . . Coscieme, L. (2019). Textiles and the environment in a circular economy. *Eionet Report*.
- Matthews, B. (2021). Lab tests expose recycled polyester. *Apparel insider*. Retrieved from <https://apparelinsider.com/lab-test-exposes-recycled-polyester-fraud-in-supply-chains/>
- McCracken, G. (2001). Diderot unities and the Diderot effect. In D. Miller (Ed.), *Consumption: Disciplinary approaches to consumption* (Vol. 3, pp. 120). London: Routledge.
- Meah, A., & Jackson, P. (2013). Crowded kitchens: the 'democratisation' of domesticity? *Gender, Place & Culture*, 20(5), 578-596.
- Meier, B. P., & Lappas, C. M. (2016). The influence of safety, efficacy, and medical condition severity on natural versus synthetic drug preference. *Medical Decision Making*, 36(8), 1011-1019.
- Mellander, E., & Petersson McIntyre, M. (2021). Fashionable detachments: wardrobes, bodies and the desire to let go. *Consumption Markets & Culture*, 24(4), 343-356.
- Monroe, R. (2021). Ultra-fast fashion is eating the world. *The Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/>
- Nemes, N., Stabinsky, D., Scaland, S. J., Smith, P., Aronczyk, M., Lewis, S. L., . . . Tubiello, F. N. (2021). *An Integrated Framework to Assess Greenwashing*. Retrieved from <https://www.cssn.org/wp-content/uploads/2021/09/CSSN-Working-Paper-2021-on-Assessing-Greenwashing-1.pdf>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Nørgaard, N. (2021). From black to green with a dash of New Nordic. The multimodal rebranding of a Danish energy company with global aspirations. *Social Semiotics*, 1-20.
- Orange, E., & Cohen, A. M. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28.
- Ortner, S. B. (1973). On Key Symbols 1. *American anthropologist*, 75(5), 1338-1346.
- Paoletti, J. B. (2012). Pink and blue: Telling the girls from the boys in America. *Bloomington: Indiana UP*.
- Payne, A. (2019). Fashion futuring in the anthropocene: sustainable fashion as "taming" and "rewilding". *Fashion Theory*, 23(1), 5-23.
- Petersson McIntyre, M. (2021). Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes. *Fashion Theory*, 25(6), 735-755. doi:10.1080/1362704X.2019.1676506
- Quantis. (2018). *Measuring Fashion. Environmental impact of the global apparel and footwear industries study*. Retrieved from https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
- Rafoss, T. W. (2016). *Terrorens kulturelle logikk. Det offentlige ordskiftet etter 22. juli*. (Doctoral degree). University of Oslo, Oslo.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Reisch, L. A. (2001). The Internet and sustainable consumption: perspectives on a Janus face. *Journal of Consumer Policy*, 24(3), 251-286.
- Riise, A. B., Granum, C. R., Klepp, I. G., & Tobiasson, T. S. (2020). Grønnvask i øst og vest. *Framtiden i våre hender*. Retrieved from <https://www.framtiden.no/202002207542/aktuelt/gronn-okonomi/gronnvask-i-ost-og-vest.html>
- Rosenberg, T., Steinnes, K. K., & Storm-Mathisen, A. (2018). *Markedsføring og personvern i sosiale medier. En flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere*. Retrieved from Oslo: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/1310>
- Rubin, C. B., & Brod, B. (2019). Natural Does Not Mean Safe—The Dirt on Clean Beauty Products. *JAMA dermatology*, 155(12), 1344-1345.
- Røpke, I., & Christensen, T. H. (2012). Energy impacts of ICT—Insights from an everyday life perspective. *Telematics and Informatics*, 29(4), 348-361.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
- Silva, E. B. (2000). The cook, the cooker and the gendering of the kitchen. *The Sociological Review*, 48(4), 612-628.

- Slettemås, D., & Storm-Mathisen, A. (2020). *Digitalt koronaliv 2020: Norske husstanders digitale håndtering av koronapandemien*. Retrieved from Oslo: Forbruksforskningssinstituttet SIFO: <https://oda.oslomet.no/handle/10642/9054>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- SSB. (2021a). 4 av 5 handlet på nett. Retrieved from <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/4-av-5-handlet-pa-nett>
- SSB. (2021b). Faktaside likestilling. Retrieved from <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/likestilling>
- Steinnes, K. K., & Teigen, H. (2021). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 2(01), 4-22.
- Steinnes, K. K., & Torjussen, C. B. H. (2020). *Mestring og sårbarhet ved netthandel. En kartlegging av digital forbrukerkompetanse i Norge etter EU-kommisjonens Digital Competence Framework for Consumers*. Retrieved from Forbruksforskningssinstituttet SIFO: <https://oda.oslomet.no/handle/10642/8951>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Stohr, K. (2003). I Sell New York. *Gotham Gazette*. Retrieved from <https://www.gothamgazette.com/open-government/1751-i-sell-new-york>
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*.
- Sundt, P., Rønnekleiv, S. H., Rem, T., & Schulze, P.-E. (2020). *Norske landbaserte kilder til mikroplast*. Retrieved from Miljødirektoratet: <https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2021/april-2021/norske-landbaserte-kilder-til-mikroplast/>
- Swidler, A. (2013). *Talk of love: How culture matters*: University of Chicago Press.
- TERRACHOICE, E. M. (2010). The sins of greenwashing. *Home and family*. Retrieved from <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>
- The Economist. (2021). Coiv-19 is fuelling a Zoom-boom in cosmetic surgery. *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com/international/2021/04/11/covid-19-is-fuelling-a-zoom-boom-in-cosmetic-surgery>
- Throne-Holst, H. (2012). *Consumers, Nanotechnology and Responsibilities Operationalizing the Risk Society*. (Doctoral degree). University of Twente, Enschede.
- Throne-Holst, H., & Kjørstad, I. (2016). *Hva koster gratis?* Retrieved from <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5333?show=full>
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2002). Introducing cultural and media studies: a semiotic approach.
- Tierney, K. (2007). From the margins to the mainstream? Disaster research at the crossroads. *Annu. Rev. Sociol.*, 33, 503-525.
- Transformers Foundation. (2021). *Cotton: A Case Study in Misinformation. A report on building critical data consumption in fashion*. Retrieved from https://static1.squarespace.com/static/5efdeb17898fb81c1491fb04/t/615e06bfe1c0673ad2ae61c5/1633552067271/CottonPaper_071021_TransformersFoundation_.pdf
- Turunen, L. L. M., Leipämaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring secondhand fashion from the consumption perspective. In *Vintage luxury fashion* (pp. 11-27): Springer.
- Vittersø, G., Klepp, I. G., Tobiasson, T. S., & Kviseth, K. (2017). *Opprinnelsesmerking av norsk ull*. Retrieved from Consumption Research Norway: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5353>
- Vos, J. F. (2003). Corporate social responsibility and the identification of stakeholders. *Corporate social responsibility and environmental management*, 10(3), 141-152.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of retailing*, 91(2), 217-234.
- Wang, Y., & Hao, F. (2018). Does internet penetration encourage sustainable consumption? A cross-national analysis. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 237-248.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 14(3), 279-303.
- Williams, R. (2018). Study: 93% of influencer campaigns use Instagram. *Marketing Dive*. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/study-93-of-influencer-campaigns-use-instagram/542985/>

- Yalcin, T., Nistor, C., & Pehlivan, E. (2020). *Sustainability influencers: Between marketers and educators*. Paper presented at the Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators” Taylan Yalcin, Cristina Nistor and Ekin Pehlivan Business Forum.
- Aalto, K., Heiskanen, E., Leire, C., & Thidell, Å. (2008). *The Nordic Swan-From past experiences to future possibilities: The third evaluation of the Nordic ecolabelling scheme*: Nordic Council of Ministers.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Innledende samtale (maks 20 minutter)

Velkommen: Velkommen til denne fokusgruppen som skal handle om kjøp av klær og kosmetikk på nett. SIFO er et institutt på OsloMet som driver med forbruksforskning. Vi har fått i oppdrag av Barne- og familiedepartementet å studere markedsføring av disse produktene på nett, og vil gjerne høre hva dere tenker om det. Jeg heter, dette er min kollega ...

Fokusgruppen kommer til å bestå av tre deler. Først skal vi ha en felles diskusjonsrunde om markedsføring generelt. Så skal vi dele dere inn i to mindre grupper, og dere skal få se noen eksempler på markedsføring og diskutere dette sammen. Til slutt møtes vi igjen og tar en felles oppsummering.

Det blir en kort pause etter den første delen, og også etter gruppearbeidet.

På det vi skal diskutere i dag finnes det ingen 'rette' eller 'gale' svar. Det vi er interessert i er hva dere tenker og reflekterer rundt disse spørsmålene.

Samtykke: Informasjon om samtykke, personvern og opptak (2 minutter). Viktig informasjon å formidle:

- Det er frivillig å delta i samtalen og du kan når som helst trekke deg uten å oppgi noen grunn.
- Fokusgruppen vil bli tatt opp og senere transkribert, men det er kun prosjektmedarbeiderne som vil få tilgang til materialet. Er det ok for alle at vi tar opp?
- Alle opplysninger blir behandlet konfidensielt. Dine personopplysninger blir lagret i samsvar med personvernreglementet
- Du vil bli helt anonymisert når vi bruker materialet.
- Vi kommer til å be dere om å signere på et samtykkeskjema etter fokusgruppen er gjennomført

-Sett på opptaker –

Presentasjon: Kort presentasjon av deltakere moderator 1 presenterer seg selv og moderator 2 med navn, alder og hva ville dere gjort hvis dere ikke var her? (maks 10 minutter). *Moderator 2 noterer navnene på et ark.*

Produktgrupper: Vi skal snakke om to forskjellige produktgrupper her i dag: Klær og kosmetikk, og hvordan dere som forbrukere tenker når dere skal kjøpe klær og kosmetikk *på nett*.

Klær

- Hvor pleier du å kjøpe klær, på nett eller i butikk?
- Er det forskjell på vanlige klær/hverdagsklær og sportstøy?
- Hva er fordeler og ulemper ved å kjøpe på nett?

Kosmetikk

- Hvor pleier du å kjøpe kosmetikk, er det på nett eller butikk?

- Hva er fordeler og ulemper ved å kjøpe på nett?

Det vi skal snakke om i dag handler om markedsføring som sier noe om bærekraft. Nå skal vi gå og se på noen eksempler på det. Vi deler dere inn i to grupper (hver side av bordet).

Plakatrunde (maks 25 minutter per tema, totalt 60 minutter med pauser)

-Sett på opptaker i hver gruppe-

Vi skal nå kikke litt på ulike eksempler på markedsføring av produkter som bærekraftige, og i den forbindelse skal vi dele oss inn i to grupper.

Den ene gruppen forlater prosjekttrommet

Dere får 5-10 min på å se på plakatene og notere noen stikkord om hva dere tenker om dem, så tar vi en felles samtale etterpå. *Deltakerne får utdelt et skjema de skal notere på.*

Det er selvfølgelig ikke noe rett og galt her, vi er nysgjerrige på hva slags tanker og assosiasjoner dere får når dere ser disse reklamene. Dere trenger ikke å lese all teksten.

Deltakerne observerer og noterer: 5-10 min. Etterpå tar vi runden: 20 min.

Bytter grupper og gjentar.

-5 min PAUSE. Skru av opptaker-

Oppsummerende diskusjon (maks 40 minutter)

-Sett på én opptaker-

Vi vil gjerne avslutte med en felles samtale om bærekraftpåstander i markedsføring av klær og kosmetikk - slik vi har sett dem illustrert på plakatene, og slik de fremkommer på disse produktene vi har lagt ut her.

Begynne med å oppsummere kort fra gruppediskusjonene - hovedpunktene som dukket opp. Moderator 1 og 2 oppsummerer kort.

Det vi gjerne vil høre litt mer om er i hvilken grad dere har tillit til informasjonen ulike merker kommuniserer om bærekraft i markedsføringen av produktene sine.

Tillit:

- I hvilken grad har dere tillit til markedsføring av bærekraft i forbindelse med kosmetikk og klær?
- Hvordan vurderer dere den informasjonen som kommuniseres om hva som er bærekraftig?
- Er det mulig å ta stilling til påstandene - om de er sanne?
- Er dere interessert i å vite mer? (hva skulle du gjerne visst mer om?)
- Er det noen merker dere har mer tillit til enn andre når det gjelder bærekraft? Hvorfor/hvorfor ikke?

Grønnvasking:

- Har dere hørt om grønnvasking? (hvis noen tar ordet lar vi vedkommende forklare)
- Er det noen eksempler fra plakatene dere akkurat har sett som dere ville kalt grønnvasking?
- Er det annen markedsføring dere husker eller har sett nylig som dere ville tenke kunne falle inn i kategorien grønnvasking?
- Hva er problemet med grønnvasking?
- Hvordan gjennomskuer dere grønnvasking?
- Hvordan skal vi unngå grønnvasking - hva kan (og bør) de ulike aktørene gjøre? (bedrifter, butikker myndigheter, forbrukere)

-Skru av opptaker-

Avslutning (maks 5 minutter)

Tusen takk for at dere har vært med å diskutere sammen med oss. Vi håper dette har vært fint å være med på. Vi skrur nå av opptakerne og ber dere om å signere på samtykkeskjemaet.

- Samtykkeskjema
- Gavekort

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Grønt eller grønnvasket? Markedsføring av miljøvennlige klær og skjønnhetsprodukter»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan norske forbrukere forholder seg til markedsføring på nettbutikker og i sosiale medier som benytter påstander om bærekraft. Ofte bruker vi begrepene «grønn markedsføring» og «grønnvasking» om dette. Grønn markedsføring skaper inntrykk av at en vare eller tjeneste har en positiv eller ingen negativ innvirkning på miljøet, eller at varen har mindre negativ innvirkning enn andre tilsvarende varer. Når slike påstander ikke er sanne og kan dokumenteres, kalles det grønnvasking.

Vi er spesielt opptatt av markedsføringen som foregår hos norske nettbutikker og hos influensere i sosiale medier, og vi vil undersøke markedsføring av klær og skjønnhetsprodukter. Markedsføringen kan være en tekst, en logo eller symbol på et bilde av et produkt, bruk av emoji'er eller farger.

I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål med studien

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – Storbyuniversitetet gjennomfører i 2021 en studie av grønn markedsføring og grønnvasking og hvordan dette forstås av forbrukerne.

Studien finansieres av Barne- og familiedepartementet (BFD), og skal bidra med kunnskap om hvordan vi kan regulere markedsføring av bærekraft på en best mulig måte. Gjennom å undersøke hva slags markedsføring som finnes av klær og skjønnhetsprodukter i en skrivebordsstudie, og å snakke med forbrukerne i fokusgrupper, vil vi kunne belyse hva slags kunnskap forbrukerne har, og hva slags kunnskap som kreves for å forstå markedsføring av bærekraft i dag.

Analysene forskerne gjør i prosjektet er basert på datamaterialet fra skrivebordsstudien og fokusgruppene, og vil bli publisert i en rapport og en vitenskapelig artikkel.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet er ansvarlig for prosjektet. Nina Heidenstrøm leder prosjektet, og forskerne Harald Throne-Holst, Marie Hebrok, og Ingrid Haugsrud deltar i prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ønsker å få innblikk i hvordan norske forbrukere forholder seg til grønn markedsføring og grønnvasking og trekker derfor et tilfeldig utvalg forbrukere mellom 18-45 år gjennom Nostat sine paneler som får invitasjon til å delta i studien. Når ønsket antall deltakere er oppnådd stanser Norstat sin rekruttering. Du kan når som helst trekke din deltakelse fra studien uten å oppgi grunn.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Vi håper at du vil bidra til å øke kunnskapen på dette feltet ved å dele synspunkter og erfaringer om hvordan du opplever og forholder deg til markedsføring på nettbutikker og i sosiale medier i en gruppediskusjon (fokusgruppeintervju). I gruppediskusjonen vil du sammen med andre forbrukere diskutere eksempler på grønn markedsføring og grønnvasking av klær og skjønnhetsprodukter, hvordan de ulike plattformene markedsfører, og hvordan du som forbruker påvirkes av dette.

Det er frivillig å delta i prosjektet og du kan når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Gruppediskusjonene vil bli tatt opp og transkribert, men det er kun prosjektmedarbeidere som vil høre opptak og se utskriftene. Dataene blir lagret på en bærbar datamaskin tilknyttet OsloMet–Storbyuniversitetet hvor datamaskintilgangen beskyttes med brukernavn og passord. Datamaskinen, utskrifter og opptak blir oppbevart i et låst rom hvor kun prosjektgruppen har tilgang til rommet.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Navn og bakgrunnsopplysninger om deg lagres atskilt fra annen informasjon du oppgir. Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes, og slettes ved prosjektslutt 31.12.2021.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg
- å få rettet personopplysninger om deg
- få slettet personopplysninger om deg
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet)
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra SIFO har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Prosjektleder Nina Heidenstrøm: ninah@oslomet.no

Vårt personvernombud: Ingrid S. Jacobsen, tlf 67 23 55 34, e-pos ingridj@oslomet.no

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Nina Heidenstrøm

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO – OsloMet

Samtykkeerklæring for deltakelse i prosjektet «Grønt eller grønnvasket? Markedsføring av miljøvennlige klær og skjønnhetsprodukter»?

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et fokusgruppeintervju (gruppediskusjoner med lydopptak) hvor vi snakker om grønn markedsføring og grønnvasking av klær og skjønnhetsprodukter i nettbutikker og på sosiale medier.
- at jeg har mottatt skriftlig informasjon om prosjektet og er innforstått med at:

Min deltagelse er frivillig, og jeg kan når som helst trekke meg uten å oppgi årsak. Dette gjøres enkelt ved å ta kontakt med prosjektleder.

Det jeg sier til forskerne vil lagres i henhold til personvernlovet, og brukes i vitenskapelige artikler og foredrag på en slik måte at identiteten min forblir anonym.

Min kontaktinformasjon og alt identifiserbart materiale blir slettet ved prosjektslutt (Desember 2021)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

Jeg bekrefter med dette at jeg har mottatt gavekort på 750kr for deltakelsen.

Signatur

Sted og dato

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnet for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling (herunder mat)
- Klær og tekstil
- Markedsbasert velferd
- Teknologi og digitalisering