

20.10.2022

Overskudd av klær fra klesbransjen i Norge

Rapport 27-2022

Rapport nr. 27-2022 fra Samfunnsøkonomisk analyse AS

ISBN-nummer: 978-82-8395-157-8
Oppdragsgiver: Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet
Forsidefoto: Nick de Partee/Unsplash
Tilgjengelighet: Offentlig
Dato for ferdistilling: 20. oktober 2022
Forfattere: Hanne Jordell og Marthe Norberg-Schulz
Kvalitetssikrer: Karin Ibenholt

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B
N-0650 Oslo

Org.nr.: 911 737 752
post@samfunnsokonomisk-analyse.no

Forord

På oppdrag fra Framtiden i våre hender (FIVH) og Forbrukerrådet har Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) forsøkt å kartlegge omfanget av usolgte klær fra klesbransjen i Norge, og hva som skjer med disse. Bakgrunnen for oppdraget er blant annet at tekstilbransjen står for det fjerde største forbruket av råmaterialer og vann, etter mat, bolig og transport, samtidig som under én prosent av tekstilene i verden gjenvinnes til nye tekstiler. Tekstiler er derfor en prioritert produktgruppe i EUs arbeid mot en mer sirkulær økonomi. I Norge har myndighetene satt ned en arbeidsgruppe som skal vurdere et utvidet produsentansvar for tekstilaktører, blant annet for å være forberedt på regelendringer som ventes fra EU.

Det finnes per i dag ikke en samlet oversikt over omfanget av overskuddsklær i klesbransjen og hva som skjer med disse. Med henvisning til miljøinformasjonsloven har vi henvendt oss til de største klesaktørene på det norske markedet, og bedt dem svare på spørsmål knyttet til omfang av overskuddsklær. Med utgangspunkt i svarene vi har mottatt har vi anslått det totale omfanget overskuddsklær som virksomhetene sitter igjen med årlig i Norge.

Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet er opptatt av økt transparens generelt, og i klesbransjen spesielt. Av denne årsaken inneholder rapporten både totalomfang av overskuddsklær, men også hva den enkelte virksomhet har rapportert til oss. Det framgår også relativt detaljert hvordan vi har behandlet materialet vi har mottatt. Mange virksomheter vi henvendte oss til ga oss ikke informasjon om omfang, av ulike årsaker, og noen av disse er klaget inn til Miljøklagenemnda.

Vi vil rette en stor takk til våre kontaktpersoner i Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet, for hjelp underveis i prosjektperioden, og også rette en takk til virksomhetene som har oppgitt informasjon til oss. Åpenhet står helt sentralt dersom man skal utvikle gode og relevante virkemidler for å gjøre klesindustrien mer sirkulær.

Oslo, 20. oktober 2022

Hanne Jordell
Prosjektleder
Samfunnsøkonomisk analyse AS

Hovedfunn og anbefalinger

Hovedformålet med dette kartleggingsprosjektet har først og fremst vært å få en oversikt over mengden overskuddsklær fra klesbransjen, men erfaringer fra prosjektet bidrar også til innsikt i hvordan miljøinformasjonsloven fungerer, og peker på noen problemstillinger man må være oppmerksomme på dersom man skal innføre virkemidler som har til hensikt å gjøre bransjen mer sirkulær. For eksempel gjennom en produktkastelov som allerede finnes i Frankrike og/eller en produsentansvarsordning for tekstil som nå diskuteres i Norge. Kartleggingen vår viser at åpenhet står helt sentralt for å kunne utvikle relevante og gode virkemidler. Oppdraget er gjennomført på oppdrag fra Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet.

Med henvisning til den norske miljøinformasjonsloven har vi henvendt oss til de 40 største aktørene i sports- og klesbransjen i Norge, som har minst 100 mill. kroner i omsetning årlig, og bedt om anslag på omfanget av overskuddsklær i 2019, 2020 og 2021, og hva som skjer med disse. Inkludert i listen over respondenter er store nettbutikker, som ikke har fysisk utsalgssted, men som like fullt har et marked i Norge. Overskuddsklær er i vår analyse definert som klær som virksomheten sitter igjen med over tid, og som de ikke får solgt gjennom egne kanaler.

Utgangspunktet for kartleggingen var de største aktørene innen kles- og sportsbransjen i Norge, på bakgrunn av en hypotese om at det var disse som ville stå for størsteparten av volumet på overskuddsklær. Siden flere butikkjeder inngår i samme konsern, sendte vi til slutt spørsmål til 31 respondenter som da representerer flere merkevarer og butikkjeder. Vi fikk i utgangspunktet svar fra 19 av disse. Ti av respondentene oppga at de hadde overskuddsklær og oppga mengde. Sju av respondentene oppga at de hadde lite eller ikke overskuddsklær i det hele tatt. De som hadde lite estimerte et omtrentlig omfang for 2021. To av respondentene ønsket ikke å oppgi omfang, begrunnet i at de vurderer det som forretningshemmeligheter.

Det var dermed en rekke aktører som ikke svarte, eller ikke svarte godt nok på vår henvendelse, til at vi kunne bruke tallene til nøyaktige beregninger av det totale omfanget av overskuddsklær. Seks av disse aktørene klaget vi inn til Klagenemnda for miljøinformasjon; fire rene nettbutikker og to større kleskjeder. Rent prinsipielt kunne vi klaget inn alle som ikke svarte eller ikke svarte godt nok, men siden det er en noe omstendelig prosess å utarbeide klager og følge dette opp, så prioriterte vi et utvalg. Behandling i klagenemnda har pågått mens vi har utarbeidet rapporten. Klageprosessen har bidratt til noe mer informasjon, men vi har ikke hatt mulighet til å justere tallgrunnlaget på bakgrunn av ny informasjon som følge av at dette kom såpass seint i prosessen.

Opplysninger fra respondentene som oppga tall før klageprosessen, summerte seg til ca. 468 tonn overskuddsklær i 2021, etter vår definisjon. I lys av at flere av de største aktørene ikke har svart eller ønsket å svare, kan vi med stor sikkerhet anta omfanget av overskuddsklær er langt større enn volumet vi fikk rapportert. Med utgangspunkt i rapporterte tall fra kartleggingen og kunnskap om den øvrige delen av bransjen, anslår vi at samlet volum overskuddsklær i butikkhandel med klær er **minst 825 tonn**. Dette anslaget er også for lavt for hele klesbransjen på det norske markedet, blant annet fordi vi ikke har informasjon fra de store netthandelsaktørene og begrenset informasjon om sportsbutikker. *Anslaget* er laget med utgangspunkt i innrapporterte tall og beregninger fra den delen av bransjen som kalles for butikkhandel med klær.

Det er viktig å understreke at det er stor variasjon mellom de ulike aktørene i vår kartlegging når det gjelder omfang av overskuddsklær. Det er de aller største kleskjedene som står for det aller største omfanget av overskuddsklær. Dette er trolig begrunnet i at de også har mange utsalgssteder. Små, gjerne enkeltstående klesbutikker utgjør mange i antall, men de har hver for seg små mengder overskuddsklær. Aktøren med mest overskuddsklær i vår kartlegging beregnet vi til å ha i underkant av 430 tonn alene (ut fra vår definisjon på overskuddsklær), mens aktøren(e) med minst overskuddsklær i vår kartlegging oppga 8-10 kilo. De største aktørene, med det største omfanget av overskuddsklær påvirker dermed svært mye anslagene vi har på hva som skjer med overskuddsklærne etter at virksomheten avhender dem. Disse tallene må derfor behandles med forsiktighet.

I henhold til den dataen vi har samlet inn, blir den største andelen av overskuddsklærne donert til innsamlingsaktører og veldedighet. I 2021 beregnet vi denne andelen til å være 82 prosent. Flere av våre respondenter har samarbeidsavtale med Fretex. Fretex oppga at klærne som de mottar fra bransjen i hovedsak sendes til utlandet for gjenbruk, først og fremst Polen, De Forente Arabiske Stater og Kurdistan. Dette utgjør 98 prosent. To prosent sendes til materialgjenvinning. Som regel inngår det i samarbeidsavtalen mellom Fretex og klesaktørene at overskuddsklærne skal selges til et land der merkevaren ikke operer, så det selges ikke i Norge, og heller ikke Europa.

En annen relativt stor andel av overskuddsklærne går til «eksterne outlets» eller «jobbers». Outlets er en type butikk som selger klær til svært reduserte priser. Flere virksomheter har egne outlets, men ut fra vår definisjon på overskuddsklær er ikke dette overskudd - fordi klærne faktisk blir solgt innad i kjeden, dog til reduserte priser. Eksterne outlets oppfatter vi at er en aktør utenfor kjeden. Jobbers er etter hva vi forstår, en type aktør som kjøper og så videreselger klær og tekstiler, men ikke nødvendigvis til en forbruker (sluttbruker). Vi har beregnet andelen av overskuddsklær som går til jobbers og eksterne outlets til 17 prosent i 2021. Mange av våre respondenter benytter ikke denne typen aktører i det hele tatt, men det har trolig sammenheng med at de ikke sitter igjen med spesielt mye overskuddsklær.

En liten andel av overskuddsklærne blir destruert. Vi har beregnet andelen til å være 0,3 prosent i 2021. Våre respondenter oppga at de kun destruerer klær som har helserisiko. Vi vet imidlertid ikke hvordan virksomhetene definerer at klær har helserisiko, og hvorfor disse har blitt produsert i utgangspunktet.

En tilleggsproblemstilling som våre oppdragsgivere ønsket å få belyst var i hvilken grad returvarer utgjorde en stor andel av overskuddsklærne. Med bakgrunn i informasjon vi har fått fra virksomhetene i vår kartlegging, så blir returvarer så lenge de er salgbare, behandlet som ordinær vare og i utgangspunktet solgt til en annen forbruker. Dersom returen er begrunnet i at varen er ødelagt, altså en reklamasjonssak, blir varen behandlet som det. De fleste av våre respondenter kartla ikke andelen returvarer spesifikt i sine data på overskuddsvarer.

Vi har i rapporten oppgitt hva respondentene angir at er andelen overskuddsklærne utgjør av totalproduksjon. Vi har ikke gjort forsøk på å sammenstille tallene, både fordi virksomhetene definerer overskuddsklær ulikt og fordi noen oppgir andel av omsetning snarere enn produksjon. Men et hovedbilde er like fullt at

andelen overskuddsklær utgjør varierer mellom 0,3 prosent og 1 prosent, etter virksomhetenes egne definisjoner

Det er verdt å nevne at Fretex i 2021 samlet inn rundt drøye 15 000 tonn klær og tekstiler fra innsamlingsbokser (Fretex, 2021). Her er Fretex bare en av flere innsamlingsaktører. Videre viser en analyse fra Norsus at rundt 25 000 tonn tekstiler havner i restavfallet (Østfoldforskning, 2020). Dette er etter all sannsynlighet hovedsakelig klær donert av forbrukere og indikerer at klær trolig har for kort levetid hos den enkelte forbruker – noe som også er en viktig problemstilling å ta med seg i arbeidet med å gjøre bransjen mer sirkulær.

Som nevnt over har vi klaget inn et utvalg aktører til Klagenemda for miljøinformasjon. Behandling av klagesakene har pågått parallelt med utforming av denne rapporten. Vi har blitt orientert om at to av netttaktørene vi klaget inn; Shein og MyTheresa, ble avvist av nemda. Begrunnelsen for avvisningen er at de ikke er omfattet av loven, fordi de ikke er registrert i foretaksregisteret og fordi de i liten grad henvender seg til det norske markedet. De to andre nettbuikkene har overlevert noe mer opplysninger, som en konsekvens av klagen. Av disse opplysningene framkommer det at nettbuikkene i liten grad har tall for bare Norge, som følge av at de er globale selskaper. Den ene av disse angir et anslag på overskuddsvarer for Norge, (Zalando) mens den andre noe mer informasjon, men ikke noe om omfang, blant annet begrunnet i at det vurderes som forretningshemmeligheter (About You). En femte aktør bestridte klagen med begrunnelse av at det vi ber om er forretningshemmeligheter (H&M). Den sjette aktøren har vi ikke hørt fra og har dermed ikke mer informasjon om (Zara).

På bakgrunn av erfaringer vi har gjort oss i denne kartleggingen har vi noen anbefalinger som kan bidra til å gjøre det enklere i framtiden å få oversikt over problemkomplekset, som vil være viktig å ha for å gjøre gode vurderinger knyttet til tiltak. En overordnet utfordring er at det er krevende å få en god oversikt over omfanget av overskuddsklær, og uten en slik oversikt har vi heller ikke god informasjon om hvor stort problemet er. Oversikten er krevende å framskaffe, både fordi overskuddsvarer defineres ulikt og fordi flere aktører ikke ønsker å oppgi denne typen informasjon.

Vår hovedanbefaling er at overskuddsklær får en enhetlig og relevant definisjon. Vi har i denne rapporten definert overskuddsklær som klær virksomhetene ikke får solgt gjennom egne kanaler. Samtidig viser vår kartlegging at flere virksomheter har egne «outlets» der de selger varer sterkt rabattert, enten på nett eller i fysiske outletbutikker. Andre, særlig mindre enkeltstående butikker, har regelmessige salg, egne bakgårdssalg og salgsboder på markedsdager. En alternativ, strengere definisjon av overskuddsklær kunne vært klær som ikke blir solgt til ordinær pris, eller klær som selges rimeligere enn med eksempelvis 40 prosent rabatt. Flere respondenter i denne kartleggingen har gitt uttrykk for at så godt som alt blir solgt, bare prisen er lav nok. På mange måter kan imidlertid alt som ikke selges til ordinær pris anses som et tilbud som overgår etterspørselen, og dermed overproduksjon. Mengden klær som gis til innsamlingsaktører fra det private markedet indikerer også at det selges og kjøpes mer klær enn vi trenger. Å kartlegge og anslå omfanget av «unødvendig forbruk» er imidlertid mye mer krevende enn å kartlegge mengden klær som ikke blir solgt. Hvilken definisjon man skal enes om, avhenger av hva slags informasjon det er relevant å samle inn. På bakgrunn av vår forståelse av et klesplaggs reise fra produksjon til avfall, vil trolig en

bredere definisjon enn den vi har benyttet her være mer hensiktsmessig i arbeidet med å gjøre bransjen mer sirkulær. Mesteparten av klærne *blir* solgt, men trolig også raskt kastet.

Vi anbefaler videre at det standardiseres hvordan selskap skal registrere overskuddsklær. Uten endelige definisjoner er det vanskelig å sammenlikne mengden av overskuddsklær på tvers av virksomheter. Det ble i vår kartlegging tydelig at virksomhetene ikke bare tenker ulikt om hva overskuddsklær er, men de opererer også med ulike måleenheter. Noen oppga overskuddet i stykkpris, andre i vekt.

I henhold til miljøinformasjonsloven, så plikter enhver virksomhet å ha kunnskap om forhold ved virksomheten, herunder dens innsatsfaktorer og produkter som kan medføre en ikke ubetydelig påvirkning på miljøet. Man bør også vurdere om virksomheter skal ha **rapporteringsplikt knyttet til overskuddsvarer**. Det vil gjøre det ytterligere enkelt å få oversikt over omfanget, sammenliknet med en situasjon der virksomhetene kun er pliktet til å ha informasjonen. Som det framkommer av våre erfaringer med miljøinformasjonsloven, så kan det oppstå ulike synspunkt i bransjen når det gjelder hva slags informasjon de både skal ha, men også plikter å gi ut. Standardiserte krav om årlig rapportering av volum og behandling av overskuddsvarer, vil forhindre dette. Ved eventuell innføring av rapporteringsplikt, bør kravene gjelde utover Norges grenser, i lys av utviklingen i markedet med flere og flere globale nettaktører. Hvorvidt disse kravene bør gjelde innsamlingsaktører og andre aktører som tar imot overskuddsklær av bransjen bør også vurderes.

Det bør også vurderes om virksomhetene skal pålegges å ha en **dedikert, og fungerende, kontaktadresse for spørsmål** for bærekraftsinformasjon, tydelig på nettsider og i bærekraftsrapporter. Ingen av delene finnes i særlig grad i dag. Kartleggingen vår viser at det er vanskelig å vite hvem det er man kan henvende seg til for å få opplysninger, noe som kan fungere som en barriere og redusere effekten av miljøinformasjonsloven.

I vurdering og utforming av en eventuell produktkastelov som virkemiddel for å gjøre klesbransjen mer sirkulær, er det flere problemstillinger som man må ta stilling til. Et hovedspørsmål er hvilke aktører i bransjen en slik lov skal omfatte, og da først og fremst om aktører som samler inn klær/kjøper inn overskuddsklær skal omfattes. Som påpekt over er det en svært liten andel av klær som kastes; det meste sendes til innsamlingsaktører. Dersom **innsamlingsaktører omfattes av en lov** vil det gi disse aktørene incentiver til å bli strengere på hvilke varer de tar imot, for å unngå at de blir sittende med produkter de ikke får videresolgt. For at en produktkastelov skal fungere etter hensikten må den også **gjelde utover Norges grenser**. Rapporteringen fra Fretex viser at betydelige mengder av klær de mottar sendes ut av landet. Hvordan klærne håndteres i markedet de sendes til er imidlertid usikkert.

I produktkasteloven som i dag finnes i Frankrike, har virksomheter mulighet til å kaste varer dersom de utgjør fare for liv og helse. Det er samme praksis som våre respondenter svarer at de forholder seg til i dag. Ved utforming av nye virkemidler, det være seg utvidet produsentansvar og/eller produktkastelov, bør det **defineres hva «fare for liv og helse» konkret betyr**. Også her bør det være en standard definisjon som alle virksomheter må forholde seg til.

Videre rapporterer selskapene i vår undersøkelse at kun en liten andel av usolgte klær destrueres. Dette antyder at en produsentansvarsordning som har oversikt over alle usolgte klær trolig har større betydning i et arbeid for å gjøre bransjen mer sirkulær, sammenliknet med en produktkastelov som bare ser på klær/varer som destrueres. Uavhengig av hva slags tiltak som man vurderer å innføre for å gjøre tekstilbransjen mer sirkulær, så viser vår kartlegging at det er nødvendig med mer sammenliknbar informasjon om omfanget av overskuddsklær og hva som skjer med disse.

Innhold

Forord	III
Hovedfunn og anbefalinger	IV
1 Om oppdraget	10
1.1 Problemstilling	10
1.2 Tidligere analyser	12
1.3 Metodisk tilnærming	12
1.4 Leseveiledning	14
2 Utvalg og spørsmål	15
2.1 Utvalget i kartleggingen	15
2.2 Respondenter	16
2.3 Spørsmål vi ba om innsyn i	17
3 Kartleggingsprosessen	18
3.1 Svar etter tre uker og vurdering av disse	18
3.2 Svar etter åtte uker og vurdering av disse	19
3.3 Påklaging til Miljøklagenemnda	20
3.4 Behandling i Miljøklagenemnda	21
4 Overskuddsklær i tekstilbransjen	23
4.1 Rapportering fra virksomhetene	23
4.2 Oppgitt overskuddsklær som andel av totalproduksjon	27
4.3 Returvarer	27
4.4 Totalt innrapportert omfang av overskuddsklær	28
4.5 Anslag på totaliteten av overskuddsklær i klesbutikker	30
5 Hva skjer med overskuddsklærne?	32
5.1 Hva skjer med klærne som ikke går til innsamlingsaktører eller veldedighet?	32
5.2 Hva skjer med klærne som samles inn?	33
5.3 Tekstiler som avfall	33
6 Læringspunkter	34
6.1 Hvordan skal man definere overskuddsklær?	34
6.2 Hvordan vil en produktkastelov fungere?	34
6.3 Hvordan fungerer miljøinformasjonsloven?	35
6.4 Utvidet produsentansvar	36
7 Referanser	37
Vedlegg 1 Om klesbransjen i Norge	38
Vedlegg 2 Respondenter i undersøkelsen og type respondent	41
Vedlegg 3 Spørsmål sendt til virksomhetene	42
Vedlegg 4 Spørsmål sendt til virksomheter (engelsk)	43
Vedlegg 5 Spørsmål sendt til innsamlingsaktører	44

1 Om oppdraget

Samfunnsøkonomisk analyse AS har på oppdrag fra Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet kartlagt omfanget av usolgte klær fra klesbransjen i Norge. I kapittelet presenterer vi prosjektets problemstilling, vår metodiske tilnærming og overordnede avgrensninger av analysen. Den metodiske tilnærmingen utdypes også i senere kapitler. Avslutningsvis i dette kapittelet gis en leseveiledning for resten av rapporten, samt en forklaring av sentrale begreper i analysen.

1.1 Problemstilling

Stadig flere mennesker opplever sterkere kjøpekraft, og har dermed økt sitt forbruk. Earth Overshoot Day, eller verdens overforbruksdag, markerer datoen da menneskeheten har brukt alle de biologiske ressursene jorden regenererer i løpet av hele året.¹ I 2022 falt overforbruksdagen på 28. juli for verden som helhet. Dersom hele verdens befolkning hadde hatt samme forbruk som nordmenn, ville denne datoen imidlertid vært allerede 12 april.² Dette betyr at hvis hele jordas befolkning levde som nordmenn, ville det årlige forbruket tilsvart 3,6 jordkloder på ett år. Det er dermed særlig forbruksmønstrene til mennesker i rike samfunn som Norge som legger press på jordas ressurser.

I lys av ovenstående, er det et stort behov for tiltak som kan bidra til å endre dagens forbruksmønstre i mer bærekraftige og sirkulære retninger. I en sirkulær økonomi reduseres bruken av ikke-fornybare naturressurser og materielt forbruk, verdien på råvarer og materialer opprettholdes så langt mulig, det

designes produkter uten skadelige komponenter og som har lang levetid og kan repareres, i tillegg til at avfall gjøres om til en ressurs (Framtiden i våre hender, 2019). I en sirkulær økonomi må produktene vare så lenge som mulig, repareres, oppgraderes og i større grad brukes om igjen.³

Å legge til rette for en mer sirkulær økonomi er et viktig grep for en mer effektiv ressursbruk. Mer effektiv bruk av ressurser reduserer klimagassutslipp, bremser tapet av naturmangfold og reduserer forurensning.

I henhold til Europakommisjonens nye handlingsplan for sirkulærøkonomi⁴, står tekstilbransjen for det fjerde største forbruket av råmaterialer og vann, etter mat, bolig og transport, samtidig som under én prosent av tekstilene i verden materialgjenvinnes (Europakommisjonen, 2020). Tekstiler er derfor en prioritert produktgruppe i EUs arbeid i retning av en mer sirkulær økonomi.

I forlengelsen av handlingsplanen presenterte Europakommisjonen våren 2022 en tekstilstrategi (Europakommisjonen, 2020). Målet med strategien er å redusere miljøbelastningen fra tekstiler i hele verdikjeden. Her foreslås en rekke reguleringer for å redusere klima- og miljøbelastningen fra klesindustrien. Blant annet foreslås at selskaper må offentliggjøre omfanget av produkter, også tekstiler, som blir destruert, og at det bør innføres en lov mot å kaste/destruere usolgte og returnerte varer, en såkalt produktkastelov.⁵

¹ <https://www.overshootday.org/about/>

² <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>

³ <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>

⁴ Den nye handlingsplanen for sirkulær økonomi er en del av EUs grønne vekststrategi, European Green Deal, og tar over den forrige planen, fra 2015.

⁵ Se https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d2e47d1-b0f3-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF punkt 2.2. Se også https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d2e47d1-b0f3-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_2&format=PDF, fjerde punkt.

Å destruere returvarer og overskuddsklær som ikke har blitt solgt representerer en «dobbel» klima- og miljøbelastning, ved at verdifulle ressurser som kunne blitt brukt om igjen går til spille, samtidig som at forbrenning av overskuddsvarene skaper nye klimagassutslipp. En produktkastelov finnes allerede i Frankrike, og diskuteres innført i Danmark og Spania.

I tekstilstrategien er det også varslet at forslag om produsentansvar for tekstiler vil komme i revideringen av rammedirektivet for avfall i 2023.⁶ Regjeringen har påbegynt det forberedende arbeidet i den forbindelse, og nylig satt ned en arbeidsgruppe for å vurdere en innretning av en produsentansvarsordning for tekstiler i Norge.⁷

Formålet med et utvidet produsentansvar, er at produsenter skal måtte ta ansvar for deres produkter gjennom hele verdikjeden. Eksempelvis kunne man sett for seg virkemidler for å sikre at produsenter og importører av produktet bærer det finansielle og organisatoriske ansvaret for håndtering av produkter de setter på markedet. Det er særlig relevant når produkter blir avfall. Man kan også tenke seg virkemidler i produktfasen, som eksempelvis økomodulering av vederlag. Økomodulering innebærer at en virksomhet må betale ulike vederlag avhengig av eksempelvis produktets varighet, muligheter for ombruk/repasasjon, gjenvinnbarhet og innhold av farlige stoffer.

Kleskjedene er i dag ikke pålagt å opplyse om mengden usolgte varer de blir sittende igjen med hvert år. Miljøinformasjonslovens § 16 første ledd, sier imidlertid at enhver har rett til miljøinformasjon fra virksomheter etablert i Norge om forhold ved

Boks 1 sentrale definisjoner

Overskuddsklær er i denne rapporten definert som klær virksomheten ikke får solgt gjennom *egne kanaler* over tid, uavhengig av årsak. Definisjonen inkluderer dermed ødelagte varer. Returvarer inngår i definisjonen dersom disse varene ikke blir solgt på ny.

Med egne kanaler inkluderer vi outlets og eventuelt vareprøvesalg. Noen aktører selger overskuddsklær til *eksterne outlets*. Vi regner ikke eksterne outlets som egne kanaler, og dermed er ikke disse klærne omfattet av vår definisjon.

Det er ikke satt noen bestemt tidsgrense, siden virksomheter kan beslutte å beholde klær på lager gjennom flere sesonger.

Klesbransjen er i denne rapporten definert som følgende næringer etter Standard for næringsgruppering (NACE):

- Produksjon av klær (hele næring 14)
- 46.160 Agenturhandel med tekstiler, klær, skotøy og lærvarer
- 46.421 Engroshandel med klær;
- 46.494 Engroshandel med sportsutstyr;
- 47.641 Butikkhandel med sportsutstyr;
- 47.710 Butikkhandel med klær;
- 47.792 Butikkhandel med brukte klær;
- 47.912 Postordre-/internetthandel med tekstiler, utstyrvarer, klær, skotøy, reiseeffekter og lærvarer

virksomheten, herunder dens innsatsfaktorer og produkter, som kan medføre en ikke ubetydelig påvirkning på miljøet.

Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet har bedt oss om å kartlegge mengden overskuddsklær på det norske markedet med henvisning til miljøinformasjonsloven. Hovedformålet med kartleggingen har først og fremst vært å få en samlet oversikt over mengden overskuddsklær fra klesbransjen, men erfaringer fra prosjektet bidrar også til innsikt i hvordan miljøinformasjonsloven virker, og peker på noen problemstillinger man må være oppmerk-

⁶ Nåværende direktiv omhandler blant annet elektriske produkter, batterier, kjøretøy og emballasje, men ikke tekstiler.

⁷ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/y-arbeidsgruppe-skal-se-pa-tekstilavfall/id2929426/>

somme på dersom man skal innføre krav om økt åpenhet og transparens om overskuddsvarer gjennom for eksempel en produsentansvarsordning og/eller en produktkastelov i Norge (se kapittel 6).

Tekstboks 1 presenterer noen sentrale definisjoner som er benyttet i rapporten.

1.2 Tidligere analyser

Så vidt vi vet finnes det lite statistikk på hvor store mengder overskuddsvarer klesbransjen i Norge sitter igjen med årlig, og hva som skjer med disse. Det finnes noe statistikk over årlig tekstilavfall fra husholdninger og industri (omtales nærmere i kapittel 5.3). Norsk institutt for bærekraftsforskning (Norsus)⁸, gjennomførte imidlertid en kartlegging i 2018 av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge på oppdrag av Miljødirektoratet (Østfoldforskning, 2020).

Formålet med rapporten til Norsus var å få bedre kunnskap om hva som skjer når tekstiler blir avfall. En av tilnærmingene var å «kvantifisere årlige volumer av klær og tekstiler som ikke blir solgt av detaljister⁹ i Norge, finne ut av om noe av dette volumet blir forbrent i stedet for resirkulert, samt identifisere årsakene til dette» (Østfoldforskning, 2020).

Norsus fant at norske forhandlere sitter igjen med minst 714 tonn årlig, og potensielt mye mer, av klær og tekstiler som ikke blir solgt. Til sammenlikning fant samme kartlegging at det ble samlet inn 31 700 tonn brukte tekstiler fra private husholdninger samme år.

Norsus tok kontakt med bransjeorganisasjonene for klær og tekstiler (Virke Faghandel og NHO Service

og Handel) samt 89 større og mindre butikk-kjeder og importører, med forespørsel blant annet om mengde ikke-solgte tekstiler per år. 44 produsenter og forhandlere svarte på undersøkelsen, men kun 16 respondenter oppga mengden usolgte tekstiler. Summen av rapportert mengde utgjorde i snitt 116 tonn i året. Respondentene som oppga mengde, oppga videre at 11 prosent (12,3 tonn) går til innsamlingsaktører, mens 82 prosent (ca. 95 tonn) går til forbrenning.

I tillegg kontaktet Norsus 12 private og veldedige innsamlere av tekstiler i Norge. En av disse oppga at de mottok ca. 600 tonn usolgte tekstiler fra produsenter og forhandlere i 2018.

På bakgrunn av ovenstående konkluderer Norsus med at det årlige volumet av usolgte tekstiler fra produsenter og forhandlere er minst 714 tonn, men antakelig en del høyere.

Usolgte tekstiler omfatter i rapporten til Norsus tekstiler som doneres til innsamlingsaktører, og som sendes til materialgjenvinning, forbrenning, tilbake til leverandør, outlet og annet.¹⁰

1.3 Metodisk tilnærming

Metodisk er kartleggingen vi gjennomfører i dette prosjektet basert dokumentstudier, noen få intervjuer, men i hovedsak skriftlig henvendelse til virksomheter i klesbransjen og innsamlingsaktører. Som det framkommer av avsnitt 1.3.3 avviker metoden fra Norsus sin undersøkelse, i det at vi ber om *innsyn* i miljøinformasjon, med hjemmel i miljøinfor-

⁸ Tidligere Østfoldforskning.

⁹ Detaljister er det som i dagligtale omtales for butikker. Se kapittel 2 for nærmere beskrivelse.

¹⁰ Hva som er en hensiktsmessig definisjon på overskuddsklær, er et spørsmål vi kommer tilbake til i kapittel 6

masjonsloven, snarere enn å sende en spørreundersøkelse.

1.3.1 Dokumentstudier og statistikk

Dokumentene vi har brukt direkte i rapporten er henvist til i referanselisten til slutt. I tillegg har vi brukt en god del tid på å gjennomgå nettsidene til de aktørene vi har rettet kartleggingen mot, herunder gjennomgått bærekraftsrapporter, i den grad disse finnes.

Vi har også benyttet statistikk der dette er relevant, eksempelvis har vi sett på det Statistisk sentralbyrå (SSB) produserer av statistikk knyttet til tekstilbransjen. Vi har også benyttet vår egen regnskapsdatabase i arbeidet med å identifisere relevante respondenter, og i beregningene av overskuddsklær.

1.3.2 Eksplorative intervjuer

I forkant av den brede henvendelsen til klesbransjen, gjennomførte vi eksplorative undersøkelser hos et par detaljister og en grossist for å få litt mer forståelse for sammenhenger og insentiver. Det gjorde oss i stand til i større grad målrette undersøkelsen mot riktig respondent og utforme relevante spørsmål.

1.3.3 Innsyn i miljøinformasjon

Med henvisning til miljøinformasjonsloven har vi bedt om innsyn i noen få, utvalgte miljøspørsmål. Henvendelsen gikk til de 40 største virksomhetene i klesbransjen (inkludert store nettaktører) og 5 innsamlingsaktører. Spørsmålene vi ba om innsyn i var blant annet hvor store mengder usolgte varer virksomheten sitter igjen med hvert år, samt hvordan disse behandles.¹¹

Boks 2 Miljøinformasjonsloven

Miljøinformasjonsloven har som formål å sikre allmennheten tilgang til miljøinformasjon. Loven gjelder for norske offentlige organer og for virksomheter som er etablert i Norge (Lovdata, 2004).

I henhold til § 9 i miljøinformasjonsloven har enhver virksomhet, som omfattes av loven, plikt til å ha kunnskap om forhold ved virksomheten, herunder dens innsatsfaktorer og produkter, som kan medføre en ikke ubetydelig påvirkning på miljøet. Videre har, som nevnt over, enhver rett til miljøinformasjon fra virksomheter etablert i Norge om de samme forholdene. Rett til miljøinformasjon gjelder også påvirkning på miljøet som følge av produksjon av produkt utenfor Norges grenser, i den grad slik informasjon er tilgjengelig (miljøinformasjonslovens § 16, andre ledd).

Metodisk skiller denne kartleggingen seg fra en ordinær spørreundersøkelse på noen sentrale punkter, som er verdt å være oppmerksom på.

Det som blant annet skiller vår metodiske tilnærming fra en ordinær spørreundersøkelse er for det første at miljøinformasjonsloven sier at den som mottar et krav om miljøinformasjon, skal avgjøre dette og utlevere informasjonen snarest mulig og senest innen en måned etter at kravet er mottatt (§ 18 fjerde ledd). Ved eventuelle forlengelser skal dette informeres om senest innen en måned etter at kravet er mottatt, sammen med en begrunnelse for forlengelsen og informasjon om når en avgjørelse kan forventes å foreligge.

For det andre må den som mottar kravet om miljøinformasjon vise til den bestemmelsen som er grunnlag for avslaget hvis kravet om miljøinformasjon avslås (§ 18 femte ledd).

¹¹ Se nærmere utdyping i kapittel 2 og i vedlegg 2 og 3

I en ordinær spørreundersøkelse har informasjonssøkeren hverken krav på informasjon om respondentene vil svare eller hvorfor de eventuelt ikke svarer.

For det tredje har informasjonssøker mulighet til å påklage avslag på krav om miljøinformasjon til Klagenemda for miljøinformasjon (§ 19 første ledd).

Muligheten til å påklage avslag gjør det mulig å be om svar fra respondenter som ikke svarer på en helt annen måte enn i ordinære spørreundersøkelser.

Utdypende begrunnelse for utvalg og kartleggingsprosessen gjennomgås i kapittel 3. Ettersom vi har begrunnet vår henvendelse med miljøinformasjonsloven har vi valgt å gjengi informasjon per virksomhet.

1.4 Leseveiledning

I kapittel 2 beskriver vi utvalget for kartleggingen og begrunnelsen for valgene vi har gjort der, samt at vi lister opp spørsmålene vi har stilt. Spørsmålene slik de konkret ble formulert og oversendt aktørene framgår av vedlegg 3, vedlegg 4 (engelsk) og vedlegg 5 (innsamlingsaktører).

I kapittel 3 gjennomgår vi kartleggingsprosessen. Dette kapitlet gir dermed inntrykk av hvordan det har fungert å bruke miljøinformasjonsloven for å få tilgang til svar på de spørsmålene vi ønsket å få svar på.

I kapittel 4 presenterer vi resultatene fra kartleggingen, og basert på dette vårt anslag på det totale omfanget av overskuddsklær.

I kapittel 5 beskriver vi hva respondentene gjør med overskuddsklærne som ikke doneres til innsamlingsaktører og veldedighet, og hva som skjer i neste ledd med de klærne som doneres.

I kapittel 6 lister vi opp noen sentrale læringspunkter fra kartleggingen. En oppsummering av disse framgår også av anbefalingene helt fremst i rapporten.

I vedlegg 1 har vi beskrevet klesbransjen i Norge og hvordan den ser ut litt mer detaljert enn hva som framgår av rapporten. Dette er ment til å gi bakgrunnsforståelse av hva slags type aktører som finnes i bransjen. Vedlegg 2 beskriver respondentene i undersøkelsen. Vedlegg 3-5 angir spørsmålene vi har sendt ut.

2 Utvalg og spørsmål

I dette kapittelet beskriver vi utvalget i kartleggingen og begrunnelsen for valgene som er gjort i avgrensningen av hvilke virksomheter vi henvendte oss til.

2.1 Utvalget i kartleggingen

Oppdragsgiver ønsket at kartleggingen skulle omfatte alle de store og kjente aktørene i klesbransjen i Norge. Vi har i denne analysen operasjonalisert «store og kjente aktører» til virksomheter i klesbransjen med minst 100 mill. kroner i omsetning i 2020¹².

Vår regnskapsdatabase inneholder komplett årsregnskap for alle regnskapspliktige foretak i perioden 2003-2021. Databasen inneholder bl.a. infor-

masjon om foretakenes næringskode, som muliggjør en avgrensning til kun klesbransjen samt årlig omsetning. Hvordan vi har definert klesbransjen framgår av vedlegg 1.

Med et krav om minst 100 mill. kroner i omsetning, og at virksomheten hadde butikkhandel med klær eller sportsutstyr som hovedaktivitet, fikk vi en liste på 37 aktører.

Etter en gjennomgang av vår liste over butikker og noen tillegg av nettbutikker etter oppdragsgivers ønske, endte vi opp med en liste på 40 virksomheter, som framgår av tabell 2.1.

Tabell 2.1 Utvalg for undersøkelsen

# Kles- og sportsbutikker	#
1 XXL Sport & Villmark	21 Volt Fashion
2 H&M	22 Urban Sport (Junkyard)
3 Helly Hansen	23 DK Company Norway (b. young)
4 Cubus	24 Oslo Sportslager
5 Sport 1 Gruppen	25 BGN Retail
6 Kappahl	26 Varner Brand Stores (Levis store)
7 Voice Norge (Match, VIC, Boys of Europe)	27 Change of Scandinavia Norway
8 Ino Drift (Intersport)	28 Floyd
9 Lindex	29 Only Stores Norway
10 Dressmann	30 Torshov Sport
11 Bestseller	31 Departments & Stores Norway (Steen & Strøm)
12 Inditex Norge (Zara)	32 Polarn O. Pyret Norge
13 Ellos Norway	33 Ferner Jacobsen Aktieselskap
14 Bik Bok	34 Høyer
15 Gina Tricot	35 Holzweiler Items
16 Carlings	36 Zalando
17 NLY Norge	37 Boozt
18 Get Inspired	38 MyTheresa
19 Retail Management (Bogerud)	39 About You
20 Stormberg	40 Shein
# Innsamlingsaktører/bruktbutikker	#
1 Fretex	4 Røde Kors
2 UFF	5 NLM Miljø
3 Kirkens Bymisjon Miljø	

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

¹² Siste tilgjengelige regnskapsår ved gjennomføring av undersøkelsen.

Virksomhetene på vår liste, som driver butikkhandel med klær, stod for om lag halvparten av den samlede omsetningen i denne næringen i 2021. Sportsbutikkene på listen stod på sin side for 30 prosent av omsetningen i sin næring samme år.

Vi har også inkludert fem innsamlingsaktører i kartleggingen. En av disse, Fretex, er også bruktbuikk, og står alene for om lag 80 prosent av samlet omsetning for bruktbuikkene. Som vi kommer tilbake til senere viste det seg at flere av de øvrige aktørene ikke var relevante for kartleggingen fordi de kun samler inn brukte klær.

2.2 Respondenter

Et spørsmål som dukket opp i kartleggingsfasen er hvilken del av virksomheten som mest sannsynlig har informasjon om mengden overskuddsklær, og hvordan virksomheten håndterer disse.

Etter en gjennomgang av nettsidene til de ulike butikkene, samt kartlegging av eierforhold, la vi til grunn at for klesbutikker som inngår i en større kles-

kjede, ville det trolig være mest hensiktsmessig å henvende oss til engrosleddet (som Varner og Voice Norge) og eventuelt eiere (som eier av Steen & Strøm og eier av Høyere-butikkene). Som konsekvens av dette ble den opprinnelige listen på 40 aktører fra klesbransjen redusert til 31 respondenter (utenom innsamlingsaktører). Listen med de konkrete respondentene, framgår av tabell 2.2.

Det neste steget var å identifisere en helt konkret kontaktperson. Det varierer mellom de ulike virksomhetene i hvilken grad vi oppfatter dem som tilgjengelige for den typen henvendelser vi har hatt i dette prosjektet. I den ene enden av skalaen har vi virksomheter som står oppført med bærekraftsansvarlige, inkludert direkte e-postadresser eller e-postadresser der det framkommer med tydelighet at man kan benytte ved miljøspørsmål. I den andre enden av skalaen finner vi virksomheter som ikke står oppført med noen annen type kontaktinformasjon enn pressekontakt eller kundeservice.

Framtiden i våre hender hadde noen få kontaktpersoner gjennom tidligere arbeid. For en god del av

Tabell 2.2 Utvalg for undersøkelsen

#	Kles- og sportsbutikker	#	
1	XXL Sport & Villmark	17	DK Company Norway (b. young, Soaked in Luxury, m.fl)
2	H&M (H&M, Arket, COS m.fl)	18	Oslo Sportslager
3	Helly Hansen	19	Change of Scandinavia Norway
4	Varner group (Cubus, Dressmann, Bik Bok m.fl.)	20	Floyd
5	Sport 1 Gruppen (ink. Intersport og Bergans)	21	Torshov Sport
6	Kappahl	22	Departments & Stores Norway (bl.a. Steen & Strøm)
7	Voice Norge (Match, VIC, Boys of Europe)	23	Polarn O. Pyret Norge
8	Lindex	24	Ferner Jacobsen Aktieselskap
9	Bestseller	25	Høyere
10	Inditex Norge (Zara)	26	Holzweiler Items
11	Ellos Norway	27	Zalando
12	Gina Tricot	28	Boozt
13	NLY Norge (Nelly)	29	MyTheresa
14	Get Inspired	30	About You
15	Retail Management (Bogerud)	31	Shein
16	Stormberg		

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

virksomhetene kunne vi finne kontaktinformasjon gjennom å gjennomgå nettsidene. Hos noen virksomheter framgikk det med tydelighet hvor det var naturlig å sende en henvendelse, mens andre navn/e-postadresser klarte vi å identifisere gjennom eksempelvis å lese bærekraftsrapporter. Det viste seg imidlertid at enkelte e-postadresser som vi fant ikke lenger var operative.

Vi kontaktet sentralbord, kundeservice eller oppgitt telefonnummer for norske virksomheter vi ikke klarte å finne noen gode e-postadresser til. Gjennom denne kontakten fikk vi konkrete navn eller annen form for kontaktinformasjon hos en del av dem. De utenlandske virksomhetene har vi ikke forsøkt å ringe. En rekke av virksomhetene har derfor fått henvendelse enten gjennom generell e-postadresse, pressekontakt eller kundeservice.

Som konsekvens av ovenstående varierer det mellom virksomheter hva slags type kontaktinformasjon vi har benyttet for den enkelte virksomheten. Type kontaktinformasjon framgår av vedlegg 2.¹³

Når det gjelder innsamlingsaktørene hadde Framtiden i våre hender e-postadresser til de fleste, og de gjenværende fikk spørsmål oversendt gjennom generelle e-postadresser som de opplyste om på nett.

2.3 Spørsmål vi ba om innsyn i

Spørsmålene vi oversendte til virksomheter og innsamlingsaktører framgår av vedlegg 3, 4 og 5. Virksomheter som ikke er norske fikk spørsmål oversendt på engelsk (vedlegg 4).

De tre første spørsmålene er de sentrale for å kartlegge omfanget av overskuddsklær. Det siste ble in-

kludert begrunnet i en hypotese om at returvarer ender opp som usolgte.

1. Omtrent hvor mange tonn overflødige/usolgte tekstiler/klær hadde virksomheten fra det norske markedet i følgende år: 2019, 2020 og 2021?
2. Omtrent hvor stor andel av produksjonen utgjør overflødige tekstiler?
3. Hva gjør/gjorde virksomheten med de usolgte tekstilene? (Anslå andel for flere alternativer)
4. Anslagsvis, hvor mange tonn av de usolgte tekstilene er returvarer?

¹³ Vi har imidlertid ikke oppgitt den faktiske e-postadressen her i rapporten, av hensyn til personvern.

3 Kartleggingsprosessen

I dette kapittelet beskriver vi kartleggingsprosessen. I henholdt til loven for miljøinformasjon så er det en rekke frister som man må forholde seg til, og frister gjelder både virksomheter som blir forespurt om informasjon, og oss som etterspør informasjonen.

3.1 Svar etter tre uker og vurdering av disse

I henhold til miljøinformasjonsloven har virksomheter fire uker på seg til å besvare henvendelsen. Virksomheter som ikke gir gode nok svar kan påklages til Klagenemnda for miljøinformasjon. Dette må gjøres innen tre uker etter at fireukersfristen (for respondentene) er gått ut. Dersom mottaker av henvendelsen ikke svarer i det hele tatt, må det gå ca. åtte uker før vi eventuelt kan påklage virksomheten.

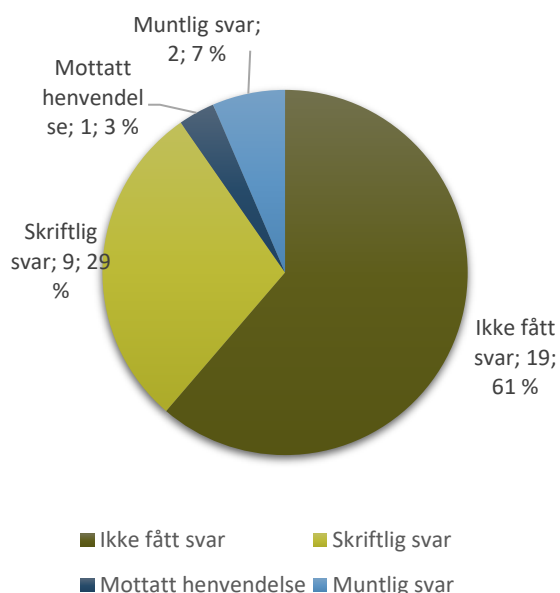
På grunn av avvikling av sommerferie gjorde vi en optelling etter tre uker, for å rekke å sende oppfølgings spørsmål og/eller purring før ferien.

Av de 31 respondentene vi sendte undersøkelsen til, svarte ni skriftlig¹⁴ innen det hadde gått tre uker, én svarte at de hadde mottatt henvendelsen, men trengte litt tid på å utarbeide svar og to aktører svarte muntlig (jf. figur 3.1).

Respondentene som tok kontakt per telefon, opplevde at spørsmålene var krevende å besvare eller ikke helt egnet til deres type virksomhet. Begge kom fra detaljistleddet og forklarte at de sitter igjen med svært få mengder overskuddsklær i løpet av et år.

Vi fikk svar fra fire av de fem innsamlingsaktørene etter tre uker.

Figur 3.1 Respons etter tre uker



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

I gjennomgang av svarene vi fikk så vi at virksomhetene benyttet ulike definisjoner på overskuddsklær. Det var også noen virksomheter som oppga tall som vi ikke fikk til å stemme.

Med utgangspunkt i svarene vi hadde fått innen tre uker, vurderte vi at det var behov for utdyping, men at vi var mer tjent med å gå i nærmere dialog enn å påklage svar. Etter ca. tre uker sendte vi dermed oppfølgings spørsmål til aktørene som hadde svart skriftlig. Vi ba også om at de som hadde oppgitt muntlig svar sendte oss informasjonen på e-post. Videre purret vi på de aktørene som ikke hadde gitt lyd fra seg.

I denne oppfølgings/purrerunden stilte vi også oppfølgings spørsmål knyttet til om aktørene har infor-

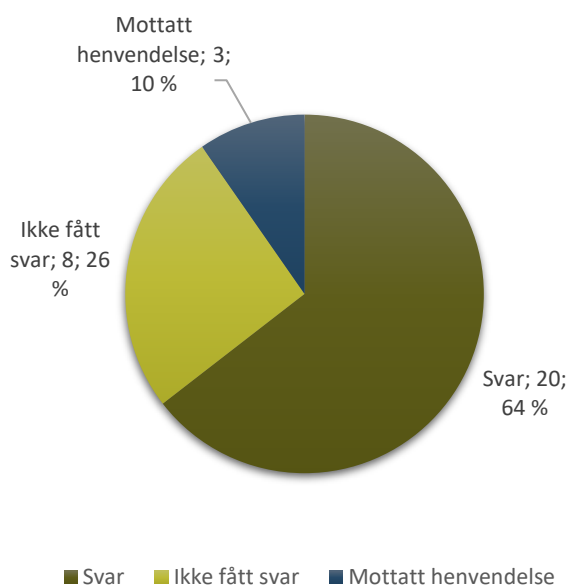
¹⁴ Det var 10 som svarte skriftlig, men den ene aktøren henviste bare til en bærekraftsrapport, der det ikke var mulig å finne tallene vi etterspurte, så denne aktøren er telt som «ikke fått svar».

masjon om hva som skjer med klærne etter at de har donert dem videre til innsamlingsaktører. Det viste seg at mange av virksomhetene som hadde svart skriftlig, hadde avtaler med innsamlingsaktører eller veldedige organisasjoner som tok seg av nesten alt av klærne som var til overs.

3.2 Svar etter åtte uker og vurdering av disse

Drøye 60 prosent av respondentene, det vil si 20 respondenter, hadde gitt oss en form for skriftlig svar innen åtte uker. To respondenter hadde bekreftet at henvendelsen var mottatt, men ikke gitt et endelig svar (jf. figur 3.2).

Figur 3.2 Respons etter åtte uker



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

De åtte respondentene vi ikke hadde hørt noe fra etter åtte uker var følgende:

- Inditex (Zara Norge)
- Oslo Sportslager
- Change of Scandinavia¹⁵
- Floyd
- Ferner Jacobsen
- Holzweiler
- MyTheresa
- Shein

For noen av respondentene har vi gått ytterligere runder for å sikre riktig tolkning av svarene vi mottok og/eller utdypende informasjon, og det kom noen flere svar mens vi utarbeidet rapporten. Den endelige responsen er som følger

Ti virksomheter oppga informasjon om overskuddsklær og mengde:

- Ellos
- Bestseller
- Nelly
- Get Inspired
- Varner
- Voice
- Kappahl
- Stormberg
- Helly Hansen
- Gina Tricot

Sju virksomheter oppga at de hadde lite eller ikke noe overskuddsklær:

- Sport1-gruppen
- Lindex

¹⁵ Change of Scandinavia svarte imidlertid mens vi utarbeidet rapporten, men da etter omtrent 12 uker, ikke åtte.

- Bogerud
- Change of Scandinavia Norway
- Torshov Sport
- Department & Stores Norway
- Høyer

Tre virksomheter oppga at de ikke hadde data på det vi etterspurte:

- Dk Company Norway
- Polarn O. Pyret
- Boozt

To virksomheter ville ikke oppgi data på det vi etterspurte, begrunnet i at det var vurdert som forretningshemmeligheter:

- H&M
- Zalando

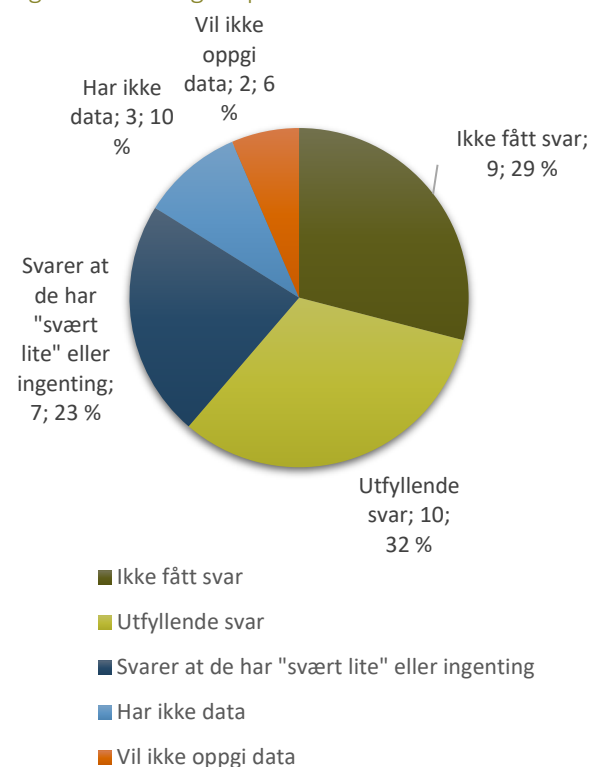
Ni virksomheter hørte vi ikke noe fra i det hele tatt.

- XXL Sport & Villmark
- Inditex Norge (Zara)
- Oslo Sportslager
- Floyd
- Ferner Jacobsen
- Holzweiler Items
- MyTheresa
- About You
- Shein

Av disse har vi vært i dialog med About You, XXL og Ferner Jacobsen, slik at vi vet at de har registrert henvendelsen, men de kom aldri tilbake til oss. De øvrige sju hørte vi ikke noe fra, så der er vi usikre på hvor henvendelsen har havnet:

Figur 3.3 gir et overblikk over det vi vurderte var det endelige resultatet av respons på spørsmålene vi oversendte.

Figur 3.3 Endelig respons



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

Etter åtte uker hadde vi fått svar fra alle innsamlingsaktørene, bortsett fra UFF. Av de vi fikk svar fra var det kun Fretex som var relevante for kartleggingen siden de øvrige aktørene ikke samler inn klær fra det profesjonelle markedet, men kun benytter innsamlingsbokser.

3.3 Påklaging til Miljøklagenemnda

Som nevnt, blant annet i kapittel 3.1 har informasjonssøker mulighet til å påklage avslag på krav om miljøinformasjon til Klagenemnda for miljøinformasjon (Miljøklagenemnda).

Boks 3 Miljøklagenemnda

Miljøklagenemnda er et uavhengig, offentlig organ, som ble opprettet samtidig med at miljøinformasjonsloven trådte i kraft i 2004. Nemnda består av i alt åtte medlemmer som er oppnevnt av regjeringen. Leder og nestleder er jurister, tre medlemmer kommer fra næringslivet, og de øvrige kommer fra en forbrukerorganisasjon, en miljøvernorganisasjon og et medieorgan. Nemnda behandler klager på avslag om miljøinformasjon fra virksomheter, etter miljøinformasjonslovens kapittel 4 (Miljøklagenemnda, 2004).

Klagebehandlingen tar for lang tid til at vi kan følge prosessen for å få bedre tallgrunnlag for våre beregninger. I samråd med oppdragsgiver besluttet vi like fullt å påklage enkelte respondenter inn til klagenemnda for miljøinformasjon, på grunn av manglende svar eller for lite utfyllende svar. Aktør og begrunnelse for påklaging er gitt i tabell 3.1.

Når det gjelder de aktørene som har svart lite utfyllende, så oppga både H&M og Zalando at informasjon om mengde overskuddsklær var forretningshemmeligheter. About You henviste til en bærekraftsrapport ved første henvendelse, og svarte aldri på oppfølgingsspørsmål. Bærekraftsrapporten inneholder ikke den informasjonen vi etterspurte.

Når det gjelder de utenlandske nettselskapene, så var vi usikre på om Miljøklagenemnda ville behandle klagen, fordi det ikke er helt åpenbart hvorvidt disse har virksomhet i Norge og er omfattet av loven. Vi vurderte at siden de har nettbutikker med

Tabell 3.1 Respondenter påklaget til Miljøklagenemnda

Respondent	Type aktør	Årsak
About you	Netthandel	Lite utfyllende svar
H&M	Butikkhandel	Lite utfyllende svar
Inditex (Zara)	Butikkhandel	Ikke svart
My Theresa	Netthandel	Ikke svart
Shein	Netthandel	Ikke svart
Zalando	Netthandel	Lite utfyllende svar

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

norsk tekst, og oppgir priser i NOK, så henvender de seg i alle fall til norske forbrukere.

I utgangspunktet kunne vi klaget inn flere aktører, for det var flere som oppga manglende svar eller ikke svarte, som det framgår av kapittel 3.2. Vi besluttet imidlertid å ikke påklage detaljister fordi alle vi fikk svar fra hadde såpass like svar (at de satt igjen med svært lite overskuddsklær) at det er grunn til å tro at det også vil gjelde flertallet av øvrige.

Unntaket er H&M og Zara, grunnet deres størrelse, og likhet med enkelte store aktører som har svart, og som har rapportert et visst omfang av overskuddsklær. Disse to aktørene er også til stede i flere deler av verdikjeden.

Vi besluttet videre å ikke påklage de aktørene som svarte at de ikke hadde dataen vi etterspurte. Disse kunne vi i prinsippet påklaget, etter vår vurdering er dette miljøinformasjon om egen virksomhet som aktørene plikter å både ha og utlevere.

3.4 Behandling i Miljøklagenemnda

Mens rapporten ble utarbeidet ble vi orientert om at klagen rettet mot My Theresa og Shein er behandlet av nemnda, og at klagen er avvist.

Nemnda legger i sin avgjørelse vekt på at virksomhetene ikke er registrert i Foretaksregisteret, og at de ikke har kontoradresse, varelager eller ansatte i Norge. De mener nettsidene i liten grad henvender seg til norske kunder, og at det ikke foreligger tilknytning til Norge utover at norske forbrukere kan handle i nettbutikken. Nemnda konkluderer med at SHEIN og My Theresa ut fra dette ikke kan anses å være etablert i Norge, og dermed faller utenfor miljøinformasjonslovens virkeområde.

MyTheresa har forretningsadresse i Tyskland, med hovedkontor i München. Nettsiden mytheresa.com er på engelsk, og prisene oppgis i euro. Nettsidene

har videre sider for internasjonale markeder på engelsk, tysk, spansk, fransk, italiensk, arabisk, kinesisk og koreansk. Virksomheten leverer til over 130 land i hele verden, inkludert til Norge. Nettbutikken opplyser på nettsiden hvilke fraktkostnader som gjelder for Europa, blant annet for Norge.

SHEIN er i henhold til deres hjemmeside en global e-forhandler innen mote- og livsstil. SHEIN er ikke registrert i Foretaksregisteret og har ikke kontordresse i Norge. På www.shein.com kan man imidlertid finne både informasjon om leveringstid og pris for Norge, og man kan velge å se kjøpspriser i NOK.

Klagenemnda skal behandle klagesakene mot Inditex Norge (Zara), Zalando, About You og H&M på et senere møte, så utfallet av disse sakene er ikke avklart. Zalando, About You og H&M har svart noe mer utfyllende på spørsmål etter pålegg fra nemnda, men kun Zalando har oppgitt anslag på mengde. De to øvrige mener at opplysningene er å regne som forretningshemmeligheter.

4 Overskuddsklær i tekstilbransjen

I dette kapitlet gjennomgår vi resultatene av kartleggingen og vårt anslag på totaliteten i markedet. Som det framgår av kapittel 3 har vi fått et begrenset antall svar fra bransjen, så vi har måttet gjøre en rekke forutsetninger i beregningene. Vi beskriver også det vi vet om hva som skjer med overskuddsklærne.

4.1 Rapportering fra virksomhetene

Som pekt på i kapittel 3.2 fikk vi utfyllende svar fra totalt 17 virksomheter. Av disse har sju svart at de hadde svært lite eller ikke noe overskuddsklær. To virksomheter har oppgitt at de har overskuddsklær men ikke oppgitt informasjon om mengde. Under gjennomgår vi svarene fra virksomhetene og hvordan de er forstått og behandlet.

Flere av aktørene har vi vært i dialog med på engelsk. Vi oversatte «innsamlingsaktør» til «fundraiser» i spørsmålene på engelsk, hvilket innebærer at innsamlingsaktør og veldedig organisasjon skal forstås som det samme i denne konteksten. Vi har i teksten spesifisert konkret hvilken innsamlingsaktør eller veldedige organisasjon som har mottatt klærne, dersom vi har informasjon om det.

4.1.1 Virksomheter som har oppgitt mengde

Ti respondenter har besvart relativt utfyllende på våre spørsmål og oppgitt mengde for de årene vi har bedt om data på. Dataen er like fullt ikke helt rett fram å sammenlikne, blant annet fordi de har ulike rapporteringsrutiner og ulike definisjoner.

Ellos

Ellos oppgir tall for alle markedene samlet. Markedene de opererer i er Sverige, Norge, Finland og

Danmark. Ellos svarer videre at Norge står for omtrent 20 prosent av salget. Vi har derfor forutsatt at Norges andel av overskuddsklær også er 20 prosent.

Tabell 4.1 Ellos omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Veldedig	Jobbers
2019	7,8	0,4	7,4
2020	5	0,4	4,6
2021	6	0,4	5,6

Kilde: Ellos og Samfunnsøkonomisk analyse AS

Ut fra vår forståelse er «jobbers» en aktør som videre selger klær og tekstiler, men ikke nødvendigvis til forbruker (sluttbruker). Videre er dette en aktør som ettersom vi forstår, oftere brukes om aktører som kjøper overskuddsstoffer fra tekstilprodusenter. Vår respondent forklarte imidlertid at denne typen aktører også kjøpte overskuddsklær – det vil si ferdig produserte klær, ikke bare stoffene.¹⁶

Bestseller

Bestseller oppgir anslag for Bestseller-butikkene som er eid i Norge (dvs. Jack and Jones, Vero Moda, Vila mfl.)

Så langt vi forstår opererer de med samme definisjon av usolgte varer som vi har bedt om at de svarer på. Bestseller oppga at alt av overskuddsklær i Norge ble donert Fretex, men at de internasjonalt også benyttet I:CO¹⁷.

¹⁶ https://www.apparesearch.com/terms/f/jobber_textile_jobbers_fabric_jobber_clothing.htm

¹⁷ <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/good-practices/ico-global-waste-collection-network-textiles>

Tabell 4.2 Bestsellers omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Fretex
2019	6,1	6,1
2020	4,7	4,7
2021	5,3	5,3

Kilde: Bestseller og Samfunnsøkonomisk analyse AS

Nelly

Nelly har, som Ellos, tall for alle markedene de opererer i, men supplerte med salgsandelen for Norge. På samme måte som for Ellos bruker vi dermed salgsandelen for å anslå andel usolgte varer i det norske markedet.

Svarene er ikke konsistente i den forstand at de oppgir langt flere tonn som usolgte varer i 2021, enn de gjør rede for når vi spør om hva som har skjedd med varene. Feilen ble begrunnet med at tallene er beregninger fra et datasystem.

En stor andel av de usolgte varene er oppgitt solgt til outlet. Vi vet ikke om dette er en outlet i regi av egen virksomhet¹⁸, men sammenholdt med det de øvrige virksomheter har oppgitt virker det mest naturlig at det dreier seg om egen outlet. Vi holder derfor dette utenom.

Nelly oppga at de bare hadde tall for 2020 og 2021.

Tabell 4.3 Nellys omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Destruert	Human Bridge (veldig)
2020	1,36	0,459	1,564
2021	4,95	0,01749	0

Kilde: Nelly og Samfunnsøkonomisk analyse AS

¹⁸ Har sendt oppfølgingsspørsmål men ikke mottatt svar i tide til rapporten

Voice

Voice peker på at definisjonen av usolgte varer/overflødigte varer ikke er helt klar. De kan også sitte på lagerbeholdning med tanke på å selge det året etter. Men det finnes *noe* usolgt over tid, samt reklamasjoner og feilvarer, som er anslått i tabell 4.4. Alt av overskuddsvarer doneres til Fretex, som de har samarbeidsavtale med.

Tabell 4.4 Voice omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Fretex
2019	2,02	2,02
2020	7,32	7,32
2021	1,59	1,59

Kilde: Voice og Samfunnsøkonomisk analyse AS

Get Inspired

Get Inspired opplyser at usolgte varer utelukkende består av ødelagte varer, vareprøver eller at de har vært brukt til eks. fotoshoot og dermed ikke kan selges. Varer ellers blir solgt. Get Inspired har nylig inngått samarbeid med Kirkens Bymisjon med sikte på å reparere ødelagte klær, slik at de kan selges redusert, og med Tise med sikte på å selge vareprøver.¹⁹

Tabell 4.5 Get Inspired omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Aktiv Barnehjelp
2019	1,1	1,1
2020	1,7	1,7
2021	2,2	2,2

Kilde: Voice og Samfunnsøkonomisk analyse AS

¹⁹ Det framgår av Tise-appen at mange virksomheter har vareprøvesalg gjennom appen.

Kappahl

Kappahl definerer usolgte varer som differansen mellom klær som ble bestilt og produsert av Kappahl og klær som faktisk ble solgt. Under pandemien så ble ingen bestillinger kansellert.

Omfanget av usolgte klær i 2020 og 2021 økte som følge av lock down under pandemien. Dette medførte stengte butikker og mindre kvalitetskontroll på fabrikkene. Kappahl opplyser at de er på vei tilbake til mer normale nivåer for usolgte varer og jobber mot mer lokale innkjøp for å forbedre prognoser, tettere samarbeid med sine leverandører for å forhindre feilvarer og kvalitetskontrollørene er tilbake på besøk på fabrikkene. Vi tolker Kappahl dithen at 2019 er å forstå som et mer normalt år sammenliknet med 2020 og 2021.

Kappahl har gjort om fra antall klær til vekt, så det er ikke nøyaktige data. Vi er ikke kjent med hvordan de har regnet om.

Tabell 4.6 Kappahls omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Destruert	I:Co	Myrorna
2019	0,7	0,3	0,5	
2020	5,9	0,6		5,3
2021	3,4	0,6		2,8

Kilde: Kappahl og Samfunnsøkonomisk analyse AS
Note: Myrorna er bruktbutikkene til den svenske Frelsesarmeen

Varner

Varner definerer overskuddsvarer som det de donerer til Fretex, dvs. en smalere definisjon enn vår. I tillegg har de noe varer som sendes direkte til forbrenning. Dette har vi inkludert i vår totalberegning på usolgte varer.

Varner har videre noe varer som er solgt til ekstern outlet. Disse tallene er oppgitt i antall, ikke i kilo. Vi har derfor omregnet tallet til vekt ved å ta utgangspunkt i at et plagg veier 500 gram, og inkludert disse i vår definisjon av usolgte varer

Varner har også noe klær som sendes til egen outlet – dette oppgis også i vekt. Dette er ikke inkludert, fordi vi definerer overskuddsvarer som varer som ikke blir solgt i egne kanaler.

Tabell 4.7 Varners omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Destruert	Fretex	Ekstern outlet
2019	196	N/A	196	N/A
2020	479,1	0,5	198	280,6
2021	437,5	0,6	365	72

Kilde: Varner og Samfunnsøkonomisk analyse AS

Stormberg

Stormberg har omregnet fra antall plagg til vekt basert på snittvekt per plagg. Vi vet ikke hvilken snittvekt de har lagt til grunn.

Stormberg oppgir at de sender alle overskuddsklær til Fretex. Klær som er ødelagte og kan repareres, repareres og selges i Stormbergbutikker, i samarbeid med arbeidstrening i Halden fengsel.

Tabell 4.8 Stormbergs omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Fretex
2019	2,88	2,88
2020	0,23	0,23
2021	1,69	1,69

Kilde: Stormberg og Samfunnsøkonomisk analyse AS

Helly Hansen

Helly Hansen oppgir tall for sine norske butikker, slik som Bestseller. De har ikke tall for virksomheter de ikke eier selv, men som selger deres merkevare. Definisjonen på usolgte varer som Helly Hansen la til grunn, virket å inkludere varer som blir solgt via egen outlet, så disse ekskluderte vi.

Tabell 4.9 Helly Hansens omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Destruert
2019	0,06	0,06
2020	0,05	0,05
2021	0,04	0,04

Kilde: Helly Hansen og Samfunnsøkonomisk analyse AS

Gina Tricot

Gina Tricot oppgir at alle usolgte varer gis til Fretex.

Tabell 4.10 Gina Tricots omfang av overskuddsklær (i tonn)

År	Usolgte	Fretex
2019	4,6	4,6
2020	4,8	4,8
2021	3,5	3,5

Kilde: Gina Tricot og Samfunnsøkonomisk analyse AS

4.1.2 Virksomheter med svært lite eller ikke noe overskuddsklær

Sport1-gruppen

Konseptene til Sport1 består i hovedsak av medlemsbutikker, og da er det den enkelte butikkeier som har oversikt over og vurderer hva som gjøres med overskuddsklær. Basert på tall på medlemsbeholdningene som eies sentralt, har Sport1 gjort et estimat på hva det vil tilsvare av medlemsmassen totalt. Estimater er omtrent på 8-10 kg per butikk, hvilket utgjør omtrent 1,6 tonn for 2021 (Ca. 200 butikker)

Lindex

Lindex oppgir at de ikke har noe overskuddsklær.

Bogerud

Bogerud oppgir at de ikke har overskuddsklær, men selger alt, eventuelt til redusert pris. Noen reklamasjoner blir levert tilbake til leverandør. Overskuddsvarene kan utgjøre rundt 10 kg. på ett år.

Change of Scandinavia Norway

Change of Scandinavia oppgir at de har mindre enn 50 kg. årlig, og at 0,5 prosent av dette blir destruert. De oppgir ikke informasjon om hva som skjer med det øvrige.

Torshov Sport

Torshov Sport oppgir at de har omtrent en flyttekasse årlig i overskuddsklær. Vi anslår at en flyttekasse veier omtrent 10 kg.

Department & Stores Norway

Department & Stores oppga på telefon at de har omtrent 20 flyttekasser årlig, dvs. 200 kg dersom en flyttekasse veier 10 kg.

Høyer

Høyer oppgir at de ikke har overskuddsklær, men at de selger alt ut, eventuelt til redusert pris. Ødelagte varer leveres tilbake til leverandør.

Merk at det er ulike eiere for de ulike Høyerbutikkene, og den eieren vi har snakket med eier 8 butikker.

4.1.3 Virksomheter med overskuddsklær, som ikke har oppgitt mengde

H&M har oppgitt at de har overskuddsklær, men ønsket ikke oppgi omfang som følge av at de vurderer det som forretningshemmelighet. H&M oppga imidlertid hva som skjer med overskuddsvarene andelsmessig, ref. tabell 4.11.

Tabell 4.11 Overskuddsklær i H&M, fordelt på ulike avhendingsmetoder, prosent

År	Destruert	Veldighet	«re-wear»	Materialejening
2019	6 %	74%	0%	0%
2020	1,9%	93%	0%	5%
2021	0%	5%	83%	12%

Kilde: H&M

Note: Det framgår ikke av rapporteringen vi har mottatt fra H&M hva «Re-wear» er, men i henhold til bærekraftsrapporten har de inngått samarbeid med en aktør som kalles for Sellpy som etter vår forståelse er en svensk variant av Tise, dvs. en plattform som i hovedsak selger brukte klær.

4.2 Oppgitt overskuddsklær som andel av totalproduksjon

Som del av kartleggingen ba vi virksomheter anslå andelen overskuddsklær utgjorde av deres totalproduksjon. I tabell 4.12 framgår det hva virksomhetene oppga på dette spørsmålet.

Som beskrevet i avsnitt 4.1.1 har de ulike virksomhetene definert overskuddsklær ulikt, og dermed vil deres beregning av andel av totalproduksjon heller ikke være sammenliknbar. Som det framgår er det også noen virksomheter som ikke hadde data på spørsmålet, og noen virksomheter oppga andel av omsetning snarere en produksjon. Noen virksomheter oppgir snittall.

4.3 Returvarer

Vi har stilt spørsmål om hvor mange tonn av overskuddsvarene som er returvarer. Av de 10 respondentene som oppga mengde, var det en som ikke besvarte spørsmålet om returvarer, og seks som svarte at de ikke hadde tall på dette. De resterende tre oppga et anslag.

Felles for respondentene som besvarte spørsmålet, var at returvarer gikk tilbake til lagerbeholdning og

Tabell 4.12 Overskuddsklær som andel av totalproduksjon (i prosent)

	2019	2020	2021
Ellos*	1	1	1
Bestseller*	1	0,8	1,3
Nelly	N/A	1	1
Voice	0,22	0,22	0,22
Get Inspired	N/A	N/A	0,27
Kappahl	0,1	0,1	0,1
Varner	1,4	1,6	2,8
Stormberg	N/A	N/A	N/A
Helly Hansen	0,3	0,2	0,1
Gina Tricot	1	1	1

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

Noter: Ellos oppga andel usolgte klær, men påpekte at omtrent halvparten av disse ble solgt i outlet enten på nett eller fysisk. Med vår definisjon av overskuddsklær ville andelen vært lavere

Bestseller oppgir andel av den totale mengden som Bestsellerbutikkene i Norge har.

Get Inspired oppgir andel av omsetning, ikke andel av totalproduksjon

Varners andel av produksjon tar utgangspunkt i deres egen definisjon av overskuddsvare. Med vår definisjon, ville andelen vært høyere

Kappahl og Voice har oppgitt snittandel

ble solgt på ny, dersom de ikke var ødelagte. Kun ødelagte returvarer ble destruert eller avhendet på annet vis.

Ut fra vår forståelse er dermed ikke returvarer en viktig årsak til omfanget av overskuddsklær, med mindre de også er ødelagte.

Når det er sagt, så var det en respondent i kartleggingen som pekte på at enkelte virksomheter har kjøpsgarantier i 100 dager, og at med slike garantier kunne virksomhetene risikere et høyere antall ødelagte returvarer, sammenliknet enn hvis de hadde hatt mindre rause returordninger. Vi er ikke kjent med returordningene til virksomhetene vi har kontaktet i denne kartleggingen.

4.4 Totalt innrapportert omfang av overskuddsklær

Som nevnt er det totalt 17 virksomheter som har gitt et utfyllende svar på spørsmålene vi stilte. Av disse har sju svart at de hadde svært lite eller ikke noe overskuddsklær. Det er dermed 10 respondenter som har oppgitt at de sitter igjen med overskuddsklær, og som svarte relativt utfyllende på våre spørsmål.

Informasjonen de oppga er imidlertid ikke helt rett fram å sammenlikne. Vi har gått noen ekstra runder med flere av respondentene, for å sikre riktig forståelse av informasjon de har oppgitt, men vi har også måttet gjøre noen forutsetninger i tolkning av tallene, som det framgår av forrige kapittel.

Oppsummert er det tre hovedproblemstillinger som medfører at vi har måttet gjøre noen justeringer i det tallgrunnlaget virksomhetene oversendte.

En sentral problemstilling er at virksomhetene bruker ulike definisjoner av overskuddsklær, og samler følgelig inn ulike data. Noen virksomheter inkluderer klær de videreselger til egen outlet som overskudd, mens andre ikke tar det med. Som nevnt innledningsvis har vi i denne kartleggingen lagt til grunn at klær som selges innad i «systemet» – om det så er outlet eller bakgårdssalg – ikke er en del av definisjonen på overskuddsklær. Dette henger først og fremst sammen med at det ellers ville vært vanskelig å sammenlikne virksomheter som har outlet i sine systemer med de virksomhetene som ikke har det. Vi kommer imidlertid tilbake til problemstillinger knyttet til definisjonen av overskuddsklær i sluttkapittelet. For å kunne sammenlikne aktørene på tvers, har vi gjort egne beregninger dersom virksomheten har benyttet en annen definisjon på overskuddsklær enn vår.

En annen problemstilling er at vi ba om informasjon oppgitt i vekt, mens mange virksomheter har noe data i antall. Noen virksomheter har opplyst om at de har regnet om fra antall til vekt selv, og at tall derfor skal behandles deretter, men for andre har vi måttet gjøre omregningen selv. For aktørene som har oppgitt informasjon i antall, har vi regnet om til vekt ved å anta at et klesplagg i snitt veier 500 gram.

En tredje problemstilling er knyttet til at mange virksomheter opererer internasjonalt. De kan ha globale data, men ikke konkret for det norske markedet. Vi har forutsatt at andelen overskuddsklær på det norske markedet står i forhold til andelen salg på det norske markedet. Andelen salg i Norge har virksomheten oppgitt i disse tilfellene.

Med utgangspunkt i tallene som er rapportert inn, og de forutsetningene vi har gjort, viser tabellen under omfanget av overskuddsklær våre 10 respondenter hadde for årene 2019, 2020 og 2021.

Tabell 4.13 Usolgte klær (tonn) fordelt på år

År	Usolgte klær (tonn)
2019	221,20
2020	510,2
2021	468,0

Note 1: En av de 10 aktørene hadde ikke tall for 2019. Denne aktøren oppga imidlertid ca. 1,5 tonn i 2020 og ca. 5 tonn i hhv. 2020 og 2021, så det ville ikke påvirket totalsummen for 2019 vesentlig.

Note 2: Antallet respondenter for 2021 er 15, ikke 10. Fem aktører oppga «lite» og et anslag for 2021, ref. kap. 4.1.3

I undersøkelsen Norsus gjennomførte i 2020 var det også bare 16 respondenter som oppga overskuddsklær i mengde. Mengden som disse oppga summerte seg til 114 tonn – inkludert det som hadde blitt levert tilbake til leverandør eller solgt til outlet. Det er vesentlig mindre enn det våre respondenter har oppgitt. Vi antar at årsaken til differansen handler om *hvilke* respondenter som svarte på undersøkelsen til Norsus, sammenliknet med vår. Vi vet ikke hvilke aktører Norsus fikk tall fra, men det framgår

av rapporten at de største aktørene ikke oppga mengde til dem. Det er flere store aktører som heller ikke har svart på vår kartlegging, eksempelvis Hennes og Mauritz og Zara.

Det viktig å påpeke at det er svært store forskjeller i omfang på overskuddsklær fra de respondentene som svarte på vår kartlegging, som det framgår av kapittel 4.1.1. Aktøren med mest overskuddsklær hadde 437,5 tonn overskuddsklær i 2021 (etter vår definisjon), mens aktøren med minst oppga 0,03 tonn, dvs. på nivå med de sju som oppga ingenting eller svært lite. Omfanget av overskuddsklær er i stor grad relatert til størrelsen på virksomheten – altså at store aktører har mer overskuddsklær enn mindre.

Norsus fikk som nevnt svar fra respondenter som indikerer rundt 100 tonn overskuddsklær i løpet av et år, men i rapporten angir de at aktørene sitter igjen med *minst* 714 tonn overskuddstekstiler. Dette tallet er basert på at *innsamlingsaktørene* som deltok i kartleggingen oppga at de mottok omtrent 600 tonn.

Vi spurte også våre respondenter om hva som skjedde med overskuddsklærne, og som kapittel 4.1.1 viste går mesteparten til innsamlingsaktører eller veldedighet. Tabell 4.14 viser summen av det som er innrapportert at går til innsamlingsaktør eller veldedighet, og andelen det utgjør av den totale mengden overskuddsklær. Noen aktører rapporterer at alt av overskuddsklær går til innsamling eller veldedighet, mens andre rapporterer at ingenting sendes dit, så også her er det stor variasjon.

Tabell 4.14 Usolgte klær (tonn) fordelt på år, og andel som går til innsamlingsaktører

År	Veldedighet/ Innsamlingsaktør (tonn)	Andel (prosent)
2019	209,0	94
2020	224,0	44
2021	382,5	82

Note: Andelen går mye ned i 2020. Dette skyldes særlig én aktør som vi har beregnet at solgte nesten 280 tonn til eksternt outlet. Merk at denne aktøren oppga omfang i antall, slik at beregningen fra antall til tonn er gjort av oss.

Note 2: Her har vi kun tatt utgangspunkt i de 10 respondentene som har gitt utfyllende informasjon

I lys av svarene fra respondentene, og Norsus sin undersøkelse er det svært relevant å innhente data fra innsamlingsaktørene, for å se om det påvirker bildet.

Vi har henvendt oss til flere innsamlingsaktører, men det er kun Fretex vi har fått tall fra (og noen av innsamlingsaktørene var uansett ikke relevante for kartleggingen fordi de kun tar inn brukte klær). Mange av virksomhetene vi har fått tall fra forteller at de har samarbeidsavtale med Fretex.

Fretex er den største innsamlingsaktøren innen tekstil i Norge, og er den eneste med sorteringsanlegg (Fretex, 2021). Tabell 4.15 viser omfanget av overskuddsklær Fretex rapporterer å ha mottatt fra kleskjedene for årene 2019, 2020 og 2021.

Tabell 4.15 Mottatte klær fra klesbransjen (tonn)

År	Mottatte klær fra klesbransjen (tonn)
2019	273,4
2020	232,4
2021	233,2

Kilde: Fretex

Dersom vi sammenlikner tabell 4.15 med 4.14 så ser vi at for årene 2019 og 2020 mottok Fretex mer klær fra klesbransjen enn aktørene vi har vært i kontakt med oppgir. Dette er logisk, i lys av at vi tross alt har fått svar for en mindre del av klesbransjen.

Mer forunderlig er det at Fretex oppgir vesentlig lavere omfang av overskuddsklær i 2021 enn det klesaktørene rapporterte til oss. En nærliggende forklaring kunne vært at det var andre innsamlingsaktører eller veldedige organisasjoner som mottok klær fra disse aktørene i 2021. Men da vi gikk nærmere igjennom tallene, oppdaget vi at én av aktørene vi hadde fått svar fra oppga alene et større volum som de videresendte til Fretex enn det Fretex oppgir totalt for 2021. Fretex undersøkte saken og forklarte at det mest sannsynlig hadde sammenheng med utfordringer knyttet til blanding av produktkategorier, og dermed feilmerking. Tallet Fretex oppgir for 2021 er dermed feil, og feilen er på minst 100 tonn, på bakgrunn av hva aktørene har rapportert til oss.

I motsetning til rapporten til Norsus, vil dermed rapportering fra aktørene selv være et sikrere estimat på omfanget av overskuddsklær, enn de tallene vi har mottatt fra Fretex. Men mange av de største aktørene har ikke svart på våre henvendelser, og det er derfor grunn til å tro at det totale omfanget av overskuddsklær er vesentlig større enn det vi har fått tall på.

I neste avsnitt forsøker vi å gi et anslag på det totale omfanget av overskuddsklær ved å legge til grunn noen antakelser på bakgrunn av hva vi vet om respondentene som har svart, og øvrige aktører i bransjen som vi ikke har fått svar fra eller ikke kontaktet i denne kartleggingen.

4.5 Anslag på totaliteten av overskuddsklær i klesbutikker

I beregningen av den samlede mengden overskuddsklær har vi konsentrert oss kun om **klesbutikkene** (butikkhandel med klær). Disse utgjør både den absolutt største delen av klesbransjen, og av vår respondentgruppe, ref. vedlegg 1. Vi har ikke gjort noe forsøk på å beregne mengden for de store nettaktørene eller sportsbutikkene fordi vi ikke har godt nok datagrunnlag til å gjøre rimelige antakelser.

Klesbutikkene/-kjedene som har svart på vår henvendelse omsatte for 10,9 mrd. kroner i 2021.²⁰ Dette utgjør 36 prosent av samlet omsetning for butikkhandel med klær samme år (se vedlegg 1). En mulig tilnærming kunne vært å anta at disse respondentene utgjør samme andel av den samlede mengden overskuddsklær. Vi tror imidlertid ikke at dette gir et riktig bilde.

Vi har for det første kun henvendt oss til de store klesbutikkene/-kjedene. Gjennomsnittlig omsetning for respondentene i vår kartlegging var 294 mill. kroner i 2021. De øvrige virksomhetene i samme næring hadde en gjennomsnittlig omsetning på 9,6 mill. kroner samme år.

For det andre representerer respondentene i vår kartlegging flere kleskjeder, og færre enkeltstående klesbutikker. Mange av virksomhetene som ikke er en del av vår kartlegging tilhører sistnevnte gruppe.

Med bakgrunn i ovenstående, så vel som samtaler med et lite utvalg små klesbutikker, er det vår antakelse at den delen av næringen som ikke er dekket

²⁰ Vi fikk svar fra 17 respondenter i undersøkelsen. Av disse så representerer 14 av dem butikkhandel med klær. Disse omsatte for 10,9 mrd. kroner i 2021

av vår kartlegging, ikke har like stort omfang av overskuddsklær som de store aktørene i vårt utvalg. Det er kun et fåtall av våre respondenter som står for det meste av den rapporterte mengden overskuddsklær. De små enkeltstående klesbutikkene har i større grad relativt små varelagre, og må tilpasse sine innkjøp til sine lokale markeder.

Unntakene til ovennevnte er, som tidligere nevnt, H&M og Zara. Dette er to store aktører som ikke har besvart vår henvendelse (og derfor påklaget til Miljøklagenemnda).

H&Ms omsetning alene er omtrent 80 prosent av omsetningen i alle Varners butikker. Hvis vi antar at H&Ms volum av overskuddsklær tilsvarer samme andel av Varners volum (dvs. 80 prosent av det Varners har i overskuddsklær²¹), vil et rimelig anslag på H&Ms volum være 350 tonn.

Zara har få fysiske butikker i Norge, og mye av deres salg i Norge skjer trolig via deres nettbutikk. Zaras omsetning i Norge er et sted mellom respondenter i vårt utvalg som Kappahl og Gina Tricot. Hvis vi antar at Zaras mengde overskuddsklær er rundt samme nivå som disse to respondentene, vil et rimelig anslag på Zaras volum være 3,5 tonn.

Basert på svar fra enkelte respondenter, og eksplorative intervju med mindre enkeltstående klesbutikker, er det grunn til å tro at virksomhetene som ikke er med i vår kartlegging har et sted mellom ingen og en «flytteeske» med overskuddsklær.²²

Trekker vi fra våre respondenter, gjenstår det drøyt 2 000 virksomheter i næringen *butikkhandel med klær* i vår regnskapsdatabase i 2021.²³ Antar vi at

den faktiske mengden er en flytteeske heller enn ingen overskuddsklær, vil samlet volum for 2 000 virksomheter utgjøre om lag 2 tonn, hvis en flytteeske med klær veier 10 kg (et rimelig anslag).

Hvis vi summerer opp vårt anslag over på 357,5 tonn med det innrapporterte omfanget fra våre respondenter, får vi et totalvolum på minst ca. 825 tonn klær.

Merk at anslaget vårt gjelder kun klesbutikker, mens det innrapporterte omfanget gjelder både klesbutikker, sportsbutikker og postordre/netthandel (ref. vedlegg 1). Vi kan med sikkerhet si at også dette anslaget er for lavt, blant annet fordi vi ikke inkluderer sportsbransjen ellers, eller nettbutikker, fordi vi ikke har godt nok datagrunnlag.

²¹ Etter vår definisjon på overskuddsklær. Varners benytter i utgangspunktet en annen definisjon på overskuddsklær enn det vi har gjort i rapporten, så her har vi regnet om.

²² Begrepet «flytteeske» kommer fra aktører vi har snakket med.

²³ Våre respondenter representerer flere butikker en antallet respondenter tilsier.

5 Hva skjer med overskuddsklærne?

I dette kapittelet oppsummerer vi hva vi vet om hva som skjer med overskuddsklærne. For detaljerte svar på virksomhetsnivå viser vi til avsnitt 4.1.1.

5.1 Hva skjer med klærne som ikke går til innsamlingsaktører eller veldedighet?

Aktørene vi henvendte oss til i klesbransjen ble bedt om å svare på hva som skjer med overskuddsklærne. Som nevnt over er det en stor andel som går til veldedighet eller innsamlingsaktører.

Noen få aktører har svart at de selger overskuddsklær videre til ekstern outlet, dvs. en detaljist som selger klær til svært rabattert pris, eller til aktører som omtales som «jobbers».

To av de 10 aktørene videresolgte til «jobbers» eller ekstern outlet. Selv om det bare dreier seg om to aktører, dreier det seg om et relativt stort omfang i tonn, som det framkommer av tabellen under, og dermed en stor andel av det totale volumet på overskuddsklær. Men i og med at tallene kun omhandler to aktører, så skal vi være forsiktige med å tolke dette til at det er en standard for markedet.

Tabell 5.1 Usolgte klær i 2020 og 2021 (tonn) og andel som går til eksterne outlets eller jobbers

År	Videresolgt eksternt outlet eller «jobbers»	Andel av overskuddsklær
2020	285,2	56 %
2021	77,6	17 %

Note: En av de to aktørene hadde ikke tall for 2019, så derfor er ikke 2019 med i tabellen.

Note 2: I beregning av andel av overskuddsklær, har vi kun tatt med de 10 respondentene som har gitt utfyllende informasjon

Dersom man sammenholder tabell 4.14 og 5.1, så framkommer det at innsamlingsaktører/veldedighet, eksterne outlets og jobbers er hovedsporene for aktørene i klesbransjen når det gjelder hvordan de avhender overskuddsklær. Det er med andre ord en

ganske liten andel som blir kastet eller destruert. Av våre 10 respondenter svarer fire at de kaster eller destruerer klær, men at dette kun skjer i tilfeller der klærne utgjøre en helseisiko av noe slag. Som tabellen viser, utgjør det en liten andel av den totale mengden overskuddsklær. Vi er ikke kjent med hvordan virksomhetene definerer at klærne utgjør helseisiko.

Tabell 5.2 Usolgte klær i 2020 og 2021 (tonn) og andel som blir kastet eller destruert

År	Kastet/ destruert (tonn)	Andel av overskuddsklær
2020	1,6	0,3 %
2021	1,2	0,3 %

Note: To av fire aktører hadde ikke tall for 2019, så derfor er ikke 2019 med i tabellen.

Note 2: I beregning av andel av overskuddsklær, har vi kun tatt med de 10 respondentene som har gitt utfyllende informasjon

De øvrige seks respondentene oppgir at de ikke kaster noe.

Dette omfanget av klær som destrueres er vesentlig lavere enn hva Norsus fant i sin analyse av 2018. I denne framkom det at 82 prosent av innrapporterte overskuddsklær gikk til forbrenning, dvs. om lag 95 tonn (Østfoldforskning, 2020).

Vi har ikke sikre svar på hva som kan skyldes en såpass stor differanse mellom det vi finner i denne kartleggingen og det Norsus fant. Det framkommer av rapporten til Norsus at en sentral årsak til at tekstiler blir sendt til forbrenning, er at de var av så dårlig kvalitet at det ikke finnes andre mottakere.

I rapporten til Norsus framkommer det videre at felles for respondentene som sender tekstiler til forbrenning, er at de alle er interessert i å finne andre mer sirkulære løsninger, og flere har allerede satt i gang initiativ for å bistå i å finne bedre måter å avhende usolgte tekstiler på. Det er derfor mulig at

bedre kvalitetskontroll og bedre løsninger for avhending har kommet på plass i løpet av de siste årene.

5.2 Hva skjer med klærne som samles inn?

I kartleggingen har vi spurt respondentene, som oppga at de hadde overskuddsklær, om de visste hva som skjedde med klærne etter at de hadde blitt videresendt til en innsamlingsaktør. Tre av respondentene våre svarte at dette var data de samlet inn fra innsamlingsaktøren. Hovedbildet er et at klær som blir samlet inn i hovedsak blir gjenbrukt, og da oftest sendt til utlandet slik at virksomheter i utlandet kan selge varene til kunder lokalt. Noe blir resirkulert, og en svært liten andel blir brent.

Fretex oppga i vår kartlegging at de ikke kaster noe ting, men at 2 prosent av overskuddsklærne de mottar sendes til materialgjenvinning, mens 98 prosent sendes ut av landet. Vi vet ikke hva som skjer med klærne i neste ledd, men Fretex oppga at klærne sendes til Polen, Kurdistan og De forente arabiske emirater. De fleste avtalene med leverandørene krever at varene går ut av Europa.

5.3 Tekstiler som avfall

Gjennomgangen vår viser at det trolig ikke er så mye av overskuddsklærne som kastes – i alle fall ikke direkte fra virksomhetene selv. Det ser ut til at det nesten alltid finnes en salgskanal, det være seg gjennom *eksterne* outletbutikker, eller via innsamlingsaktører til butikker i utlandet (dersom klærne er solgt gjennom egne outletbutikker har vi ikke definert det som overskuddsklær).

Men, det er svært mye klær som kastes fra forbrukere. I henhold til årsrapportene, mottok Fretex 15 400 tonn med klær i 2021, drøye 18 000 tonn i 2020 og drøye 20 000 tonn i 2019.²⁴ Dette omfanget av klær inkluderer klær fra forbrukere gjennom innsamlingsbokser. I 2020 utgjorde dermed brukte klær fra forbrukere omtrent 76 ganger mer klær enn det Fretex mottok fra butikker.²⁵

Videre er det slik at en del klær kastes i restsøppelet. Norsus estimerte, på bakgrunn av plukkanalysen, at ca. 25 400 tonn tekstiler havner i restavfallet årlig (Østfoldforskning, 2020). En enkel aggregering av plukkanalysen til Renovasjonsetaten i Oslo tilsier et omfang på 24 000 tonn i 2021, dvs. tett opp til estimatet fra Norsus (Renovasjons- og gjenvinningsetaten, 2021).

Kvaliteten på klærne Fretex samler inn fra det private markedet er trolig dårligere enn det profesjonelle markedet, men det er like fullt mye som gjenbrukes. Fretex oppgir selv at omtrent 90 prosent av klærne som samles inn (dvs. både brukttøy og usolgte klær som doneres fra profesjonelle aktører) brukes på nytt, først og fremst i utlandet (Fretex, 2021). Noe selges i Norge gjennom Fretex-butikkene, men den største andelen går til utlandet. Sammenholdt med informasjonen vi har mottatt fra Fretex vedrørende usolgte klær, så er det utelukkende bruktklær som selges i butikker i Norge.

Noe klær må naturligvis kastes av forbrukere – eller av innsamlingsaktøren, etter endt levetid. Men tallene over indikerer at klær er en forbruksvare som ikke har spesielt lang levetid hos den enkelte forbrukeren.

²⁴ I årsrapportene for 2020 og 2021 omtales omfanget av klær, mens i 2019 omtales omfang av tekstiler. Det kan altså være noe tekstiler som ikke er klær som er iberegnet mengden for 2019.

²⁵ Beregnet ut fra hva Fretex har oppgitt i vår kartlegging og hva de har oppgitt i årsrapporten. Siden det var en feil i tallene for 2021, tok vi utgangspunkt i 2020-tallene.

6 Læringspunkter

Som omtalt innledningsvis var hovedformålet med denne undersøkelsen å kartlegge omfanget av overskuddsklær i klesbransjen i Norge. Bakgrunnen er blant annet at tekstiler er en prioritert målgruppe i EUs arbeid i retning av en mer sirkulær økonomi.

Kartleggingen gjorde oss imidlertid oppmerksomme på en rekke problemstillinger som er viktig å ha med seg, dersom man skal innføre tiltak for å gjøre tekstiler mer sirkulære og dersom man skal innføre tiltak rettet mot klesindustrien. Under drøftes disse. Foran i rapporten har vi listet opp våre konkrete anbefalinger begrunnet i disse problemstillingene.

6.1 Hvordan skal man definere overskuddsklær?

En hovedproblemstilling vi har kommet over i arbeidet med rapporten, er hvordan vi skal definere overskuddsklær. Vi har definert det som klær virksomheten ikke får solgt i sine systemer over tid. Samtidig er det ingen god forretningsmodell å sitte igjen med mye overskuddsklær. Dette betyr at alle virksomheter i klesbransjen har sterke insentiver til å få solgt varene når de først er produsert. Noen aktører har egne outlet-systemer; enten på nett eller fysisk, mens mindre aktører, typisk enkeltstående detaljister kan ha posesalg på markedsdager.

I henhold til definisjonen vi har brukt i vår rapport, er ikke dette da snakk om overskuddsklær i streng forstand, men det er like fullt en indikasjon på at det produseres langt mer klær enn nødvendig. Hvis man ser denne praksisen med å sette ned prisen mer og mer, opp mot det faktum at hver enkelt forbruker kvitter seg med rundt 11-12 kilo brukte klær i året²⁶, så gir det en indikasjon på at praksisen bidrar

til et vesentlig høyere forbruk (og deretter kasting) enn hensiktsmessig/nødvendig.

Som kartleggingen vår viser, er det videre en stor andel av overskuddsklærne, etter vår definisjon, som blir donert til veldedighet eller til innsamlingsaktører. Vi har noe oversikt over hva som skjer med klærne som for eksempel Fretex får inn, men i og med at mesteparten sendes ut av landet blir det mer krevende å forfølge plagget helt til en evt. sluttbruker. Vi vet at *hensikten* er å få plaggene solgt, men hvorvidt det skjer og om det i så fall også her er snakk om så sterkt rabattert at det bidrar til merforbruk snarere enn faktisk behov, vet vi ikke noe om.

6.2 Hvordan vil en produktkastelov fungere?

Et tiltak som har vært diskutert i EUs tekstilstrategi er en produktkastelov. En produktkastelov finnes allerede i Frankrike, og diskuteres innført i Danmark og Spania. Loven krever at produsenter, importører og distributører, inkludert online bedrifter som Amazon, donerer usolgte produkter (ikke-matvarer), unntatt de som utgjør en helse- eller sikkerhetsrisiko. Alle produkter som ikke blir solgt i Frankrike, som elektriske varer, hygieneprodukter og kosmetikk, skal enten gjenbrukes, distribueres på nytt eller resirkuleres. En produktkastelov vil, isolert sett, styrke insentiver til å ikke produsere mer enn markedet etterspør, og kan i teorien høres ut som en god idé. Men i lys av kartleggingen vi har gjennomført, er det en rekke forhold som man må tenke igjennom hvis en slik lov skal innføres.

For det første indikerer kartleggingen vår at det allerede er svært lite som kastes – eller destrueres i dag, og virksomhetene sier selv at det utelukkende

²⁶ Fretex angir ca. 11 kg, mens Norsus beregnet omfanget til å ligge på rundt 12 kg.

er produkter som utgjør en helserisiko. En produktkastelov vil dermed berøre en svært liten del av det problemet vi står overfor når det gjelder overproduksjon- og forbruk av klær. Det skal imidlertid sies at vi ikke er kjent med hvordan virksomhetene definerer at klær utgjør en helserisiko. I en produktkastelov bør det være en enhetlig definisjon som alle virksomhetene må forholde seg til.

Videre, vet vi at en stor andel av overskuddsklærne doneres til innsamlingsaktører. Dersom en produktkastelov skal omfatte innsamlingsaktører, vil loven isolert sett, gi innsamlingsaktørene insentiver til å bli strengere på hva slags produkter de mottar, fordi innsamlingsaktøren må være sikker på at det er et produkt de får videresolgt. Samtidig er det grunn til å tro at klærne eksempelvis Fretex mottar direkte fra klesbransjen er i bedre stand enn brukte klær.

Sist, men ikke minst, viser kartleggingen vår at det forbrukere i Norge ikke ønsker å kjøpe – dvs. overskuddsklær, eller klær vi ønsker å kvitte oss med – dvs. det vi selv leverer i innsamlingsbokser, i hovedsak blir sendt ut av landet. For at en produktkastelov skal fungere etter hensikten må den derfor også gjelde utover Norges grenser.

6.3 Hvordan fungerer miljøinformasjonsloven?

Uansett hva slags tiltak som myndighetene vurderer å igangsette, så er det viktig med god innsikt i hva som er de faktiske utfordringene og omfanget av disse. Først med slik informasjon vil man kunne målrette tiltak, og utforme dem slik at de løser faktiske problemer. Da er det avgjørende at det er mulig å innhente informasjon – noe som vi har forsøkt i denne kartleggingen.

Det har imidlertid ikke vært en enkel prosess, selv om det er hjemlet i norsk lov at informasjonen vi har bedt om skal gjøres tilgjengelig for oss. I kartleg-

gingsfasen møtte vi på utfordringer langs flere dimensjoner.

For det første så er det ikke åpenbart *hvem* man skal henvende seg til for å få miljøinformasjon. En del av utfordringsbildet er at klesbutikker er organisert i større kjeder, slik at det ikke er tydelig for utenforstående hvilken virksomhet som bør få en slik henvendelse.

I tillegg er det svært få aktører som oppgir kontaktinformasjon på et tydelig sted på nettsidene sine. Svært mange av virksomhetene vi har inkludert i kartleggingen vår har omstendelige nettsider, og ofte en egen fane eller knagg som heter noe med bærekraft eller sustainability. Dersom man ønsker å framstå som en virksomhet som tar bærekraft – og transparens på alvor – mener vi at en kontaktadresse bør være tydelig oppgitt på nettsiden, for ulike typer henvendelser knyttet til miljø og bærekraft. Videre må virksomheten naturligvis sikre at kontaktdressen er i bruk. Dette virker unødvendig å påpeke, men i vår kartlegging kom vi over en stor virksomhet, som oppga en bærekraft e-postadresse på nettsiden sin, men som senere tok kontakt og beklaget at de ikke hadde svart på vår henvendelse, og begrunnet det med at e-post adressen ikke var i bruk.

En annen løsning på å framskaffe informasjon, er at virksomhetene selv må rapportere på årlig omfang av overskuddsklær og hva som skjer med dette til en myndighets instans. I stedet for å måtte henvende seg til virksomheten, kunne informasjonen være oppgitt på nettsiden, eller evt. i en bærekraftsrapport.

I begge tilfeller er det uansett behov for standardisering av begreper og hvordan rapporteringen skal gjøres slik at det er mulig å sammenlikne på tvers.

6.4 Utvidet produsentansvar

Det er nedsatt en arbeidsgruppe som skal se på hvorvidt det er hensiktsmessig med et utvidet produsentansvar for tekstiler, som omtalt innledningsvis. Arbeidsgruppen skal utarbeide et kunnskapsgrunnlag, om mengder, andelen import og hvordan tekstiler håndteres etter bruk, samt gi en oversikt over hva slags data som mangler. Arbeidsgruppen skal også utarbeide et forslag til hvordan produsentansvar for tekstiler kan innrettes i Norge.

Denne rapporten belyser langt på vei en del av spørsmålene som arbeidsgruppen skal se på. Med utgangspunkt i vår kartlegging tror vi at de mest sentrale spørsmålene for arbeidsgruppen vil være knyttet til standardisering av begreper og i hvilken grad det er hensiktsmessig å innføre rapporteringskrav.

7 Referanser

- Europakommisjonen. (2020). *ec.europa.eu*. Hentet fra Circular Economy Action Plan: https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf
- Europakommisjonen. (2022). *environment.ec.europa.eu*. Hentet fra Textiles Strategy: https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en
- Framtiden i våre hender. (2019). *Sirkulær framtid - om skiftet fra linær til sirkulær økonomi*.
- Fretex. (2021). *Årsrapport 2021*.
- Lovdata. (2004). *Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet (miljøinformasjonsloven)*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-05-09-31>
- Miljøklagenemnda. (2004). <https://www.miljoklagenemnda.no/sider/om-klagenemnda>.
- Renovasjons- og gjenvinningsetaten. (2021). *Avfallsanalysen 2021*. Oslo: Oslo kommune.
- Renovasjonsetaten. (2019). *Avfallsanalyse 2019*.
- SSB. (2021). SSB. Hentet fra Avfall fra husholda: <https://www.ssb.no/statbank/table/13136/tableViewLayout1/>
- VIRKE. (2022). *Kleskjedene 2021*.
- WWF. (2018). *worldwidelife.org*. Hentet fra Living planet report: https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1187/files/original/LPR2018_Full_Report_Spreads.pdf
- Østfoldforskning. (2020). *norsus.no*. Hentet fra Kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge: https://norsus.no/wp-content/uploads/or1120-kartlegging-av-brukte-tekstiler-og-tekstilavfall-i-norge_Versjon-2-.pdf

Vedlegg 1 Om klesbransjen i Norge

Formålet med dette vedlegget er å danne et bilde av klesbransjens ulike aktører. Klesbransjen er sammensatt, noe som har påvirket eksempelvis hvem vi kontaktet i denne undersøkelsen.

Det er videre nyttig med en oversikt over bransjen for å kunne si noe om betydningen av den delen av klesbransjen som vår kartlegging dekker.

Klesbransjen omfatter alle aktører i verdikjeden fra tekstilproduksjon til salg i butikk og internetthandel, handel med brukte klær og tekstilgjenvinning (se nærmere forklaring i tekstboks 4).

I statistikken registreres virksomheter under den næringskoden som angir deres hovedvirksomhet.²⁷ Det betyr at aktørene i klesbransjen plasseres i den delen av verdikjeden hvor de har sin hovedvirksomhet (produksjon, engros-, butikk- eller internetthandel mv.). Det betyr imidlertid ikke at de ikke har aktiviteter i flere deler av verdikjeden.

Det finnes eksempler på norske aktører som er til stede i alle ledd fra produksjon til salg i butikk og netthandel, både egne butikker og som en av flere merkevarer i andre butikker (bl.a. Norrøna og Bergans). Andre aktører opererer både i agentur- eller engroshandel, i tillegg til å ha egne butikker (bl.a. Holzweiler og Helly Hansen). Det vanligste er imidlertid at hovedaktivitet er butikkhandel, enten kun med salg av egen merkevare (bl.a. H&M, Lindex og Zara) eller flere merkevarer (bl.a. varemagasinet som Høyer og en rekke enkeltstående mindre klesbutikker).

Internetthandel²⁸ havner i samme del av verdikjeden som butikkhandel. De fleste merkevarer har

Boks 4 Klesbransjen

Tekstilindustri omfatter all produksjon av klær (i alle materialer og for alle formål). Kina er verdens absolutt største tekstilprodusent. Norge importerer også mest klær (i volum) fra land som Kina og Bangladesh. Eksempler på norske produsenter av klær er Norrøna, Bergans og Janusfabrikken.

Agenturhandel omfatter all godtgjørelse fra formidling av salg av handelsvarer ved å oppta ordrer i andre foretaks navn. Selges agenturselskapet varen selv (i sitt navn), regnes det ikke som agenturhandel, men som detalj- eller engroshandel. Eksempel på foretak inne agenturhandel er Blender Agency, som representerer en rekke internasjonale merkevarer i Norge. Detaljister som ønsker å selge disse merkene, legger inn sine ordrer hos Blender Agency.

Engroshandel er handel med større varepartier til videreforhandlere eller til produsenter for bruk i produksjon. Grossisten holder varelager og kan føre varer fra flere produsenter som tilbys detaljisten (se under), eller bare en produsents varer. Eksempler på grossister er Bestseller og Texcon. Bestseller står for merkevarer som Jack & Jones, Only og Vero Moda. Texcon er et innkjøpssamarbeid for frittstående klesbutikker. Texcon har leverandører som Gant, Hestra, Tiger of Sweden m.fl.

Detalj-/butikkhandel omfatter salg av handelsvarer i eget navn og for egen regning til sluttbruker, fra fast utsalgssted eller fra torgplass mv. Detaljhandel omfatter også postordre- og internetthandel. Detaljhandelen er det leddet forbruker er best kjent med. Eksempler på foretak er H&M, Cubus og Zara.

Kilde: SSB, SNL og SØA

egne nettbutikker. I tillegg kommer nettvarerhus som Zalando og Boozt, som selger flere merkevarer.

Internetthandel krever ingen fysisk butikk (kun distribusjonslager) og trenger derfor ikke være lokalisert der hvor handelen foregår. Norske forbrukere

²⁷ Standard for næringsgruppering er en standardisert inndeling av virksomheter etter virksomhetenes viktigste aktivitet. Når en virksomhet regi-

strerer seg i Brønnøysundregistrene, må de angi hva som er viktigste aktivitet og dermed hva som er NACE-koden.

²⁸ Detaljhandel utenom utsalgssted.

kan dermed også handle klær både fra butikker i nærområdet og direkte fra internasjonale forhandlere i utlandet.

Tabell gir en oversikt over antall virksomheter i de ulike delene av den norske klesbransjen i 2021. Klesbutikkene utgjør den klart største gruppen, etterfulgt av sportsbutikker.

Tabell 1 Antall virksomheter og andel av alle virksomhetene i norsk klesbransje, etter hovednæring, 2021

Næring	Antall	Andel
Produksjon av klær	322	6 %
Agenturhandel med klær mv.	215	4 %
Engroshandel med klær	719	13 %
Engroshandel med sportsutstyr	557	10 %
Butikkhandel med sportsutstyr	921	17 %
Butikkhandel med klær	2 048	38 %
Butikkhandel med brukte klær	27	1 %
Internetthandel med utstyrsvare, klær mv.	617	11 %

Note: Kun virksomheter med registrert omsetning i 2021 er inkludert.

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

Vi har i kartleggingen av overskuddsklær konsentrert oss om salgsleddet i verdikjeden. Vi ser i det følgende derfor bort fra virksomheter registrert under produksjon av tekstiler. Disse utgjør for øvrig kun en liten andel av klesbransjen i Norge. Enkelte aktører som er til stede i hele eller flere deler av verdikjeden er imidlertid blant respondentene i kartleggingen av overskuddsklær, som for eksempel Hennes og Mauritz og Kappahl.

Virksomheter i alle ledd av verdikjeden kan i teorien bli sittende igjen med det vi her har definert som overskuddsklær. Omfanget varierer imidlertid (i

praksis) mellom de ulike delene av verdikjeden og for ulike aktører.

Noen aktører produserer store kolleksjoner først, og forsøker så å selge disse varene i ulike markeder. Andre aktører produserer vareprøver først, tester markedet, og produserer deretter i henhold til bestillinger fra detaljistleddet (direkte eller via agenturer eller grossister).

Detaljistene, særlig de som er selvstendige aktører, og selger varer fra ulike merker, har sterke insentiver til å få solgt klærne de har kjøpt inn fra leverandørleddet. Det de har kjøpt inn fra sine leverandører er de selv ansvarlig for å selge, og det kan ikke returneres til leverandør. Detaljistene må gjøre egne vurderinger av hvor mye de får solgt i sitt marked, og til ordinær pris. Innkjøpspris er lavere enn pris ut til forbruker. Varer som ikke blir solgt til ordinær pris vil derfor være lønnsomt å selge til rabattert pris, framfor at det blir gitt bort eller destruert.

Agentur- og engrosleddet har også økonomiske insentiver til å ikke bestille mer fra sine leverandører enn det de får solgt videre til butikkene. De har videre insentiver til å selge vareprøver, og annet eventuelt overskudd, på egne salg (vareprøvesalg).

Butikkhandel med *brukte klær*²⁹ omfatter salg av klær innsamlet fra private husholdninger og varer de mottar gjennom avtaler med aktører i klesbransjen. Som siste ledd i verdikjeden er materialgjenvinning, destruksjon/forbrenning eller eksport til utlandet deres alternativer for å kvitte seg med overskuddet. I vår kartlegging er Fretex den eneste virksomheten som inngår i kategorien brukthandel med brukte klær. Men i lys av at Fretex også er en innsamlings-

²⁹ De 27 bruktbuikkene inkludert i Tabell 1 og Tabell 2 her omfatter alle butikker som selger brukte klær.

aktør, har vi skilt Fretex ut fra den ordinære klesbransjen.

For å kunne si noe om representativiteten av vår kartlegging, og i videre beregninger av samlet mengde overskuddsklær, trenger vi et bilde på omsetning i de ulike delene av klesbransjen.

Samlet omsetning for det vi her har definert som klesbransjen var om lag 94,9 mrd. kroner i 2021 (jf. tabell 2). Klesbutikkene (butikkhandel med klær) omsatte for om lag 30,2 mrd. kroner samme år.

Tabell 2 Omsetning i norsk klesbransje, etter hovednærings. Millioner kroner. 2021

Nærings	Omsetning
Produksjon av klær	3 239,2
Agenturhandel med klær mv.	615,8
Engroshandel med klær	20 723,5
Engroshandel med sportsutstyr	13 701,4
Butikkhandel med sportsutstyr	21 879,2
Butikkhandel med klær	30 176,7
Butikkhandel med brukte klær	310,6
Internetthandel med utstyrsvarer, klær mv.	4 237,2
Sum	94 883,5

Note: Kun virksomheter med registrert omsetning i 2021 er inkludert.

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

Gjennomsnittlig omsetning for alle klesbutikkene i Norge var 14,7 mill. kroner i 2021, mens median omsetning var 3,5 mill. kroner. Dette illustrerer at det er noe få klesbutikker som omsetter for svært mye, mens de aller fleste har relativt liten omsetning.

Vi har i vår kartlegging inkludert de store (og kjente) klesbutikkene (se kapittel 2.1). Disse står for en betydelig andel samlet omsetning for klesbutikkene (se kapittel 4.5), men en liten andel av antall butikker. Dette har betydning for hvordan vil tolker resultatene fra kartleggingen.

Vedlegg 2 Respondenter i undersøkelsen og type respondent

NAVN	TYPE AKTØR	TYPE RESPONDENT
XXL SPORT & VILLMARK	Flere merkevarer	Hjemmesiden - tydelig
H&M HENNES & MAURITZ	Flere egne merkevarer: HM, Arket, COS mfl.	Hjemmesiden - tydelig
HELLY HANSEN	Egen merkevare	Ringt og fått kontaktinformasjon
VARNER GROUP	Flere egne merkevarer: Cubus, Dressmann, Bik Bok mfl.	Hjemmesiden - tydelig
SPORT 1 GRUPPEN	Flere butikkjeder med både egne og andres merkevarer	Ringt og fått kontaktinformasjon
KAPPAHL	Egen merkevare	Ringt og fått kontaktinformasjon
VOICE NORGE	Flere egne merkevarer: Match, VIC, Boys of Europe	Mottatt fra FIVH
LINDEX	Egen merkevare	Mottatt fra FIVH
BESTSELLER	Flere egne merkevarer: Jack and jones, Name it, Only, Vero Moda mfl.	Mottatt fra FIVH
INDITEX NORGE	Egen merkevare, Zara	Pressekontakt el.
ELLOS NORWAY	Egen merkevare, Ellos, men også andre	Hjemmesiden - tydelig
GINA TRICOT	Egen merkevare	Hjemmesiden - tydelig
NLY NORGE	Egen merkevare, Nelly	Hjemmesiden - tydelig
GET INSPIRED	Flere merkevarer	Ringt og fått kontaktinformasjon
RETAIL MANAGEMENT, EIER BOGERUD	Bogerud-butikkene, med flere merkevarer	Generell epostadresse
STORMBERG	Egen merkevare	Hjemmesiden - godt gjemt
DK COMPANY NORWAY	Flere egne merkevarer: Soaked in Luxury, b. young, ICHI, In wear, Part two mfl.	Generell epostadresse
OSLO SPORTSLAGER	Flere merkevarer	Generell epostadresse
CHANGE OF SCANDINAVIA NORWAY	Egen merkevare	Ringt og fått kontaktinformasjon
FLOYD	Egen merkevare, Floyd, men også andre	Kundeservice
TORSHOV SPORT DEPARTMENTS & STORES NORWAY	Flere merkevarer Ulike butikkonsepter, eksempelvis Steen og Strøm som igjen selger flere merkevarer	Ringt og fått kontaktinformasjon Generell epostadresse
POLARN O. PYRET NORGE	Egen merkevare	Hjemmesiden - godt gjemt
FERNER JACOBSEN AKTIESELSKAP	Flere merkevarer	Ringt og fått kontaktinformasjon
HØYER	Flere merkevarer	Ringt og fått kontaktinformasjon
HOLZWEILER ITEMS	Egen merkevare	Hjemmesiden - godt gjemt
ZALANDO	Flere merkevarer	Hjemmesiden - tydelig
BOOZT	Flere merkevarer	Hjemmesiden - tydelig
MYTHERESA	Flere merkevarer	Pressekontakt el.
ABOUT YOU	Flere merkevarer	Kundeservice
SHEIN	Egen merkevare	Hjemmesiden - godt gjemt

Vedlegg 3 Spørsmål sendt til virksomhetene

Krav om miljøinformasjon

På vegne av Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet gjennomfører Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) en kartlegging av volumet av usolgte tekstiler i klesindustrien i **Norge** og hva som skjer med disse tekstilene.

Vi viser til miljøinformasjonsloven §9 (kunnskap om miljøforhold i egen virksomhet) og §16 (rett til miljøinformasjon om virksomhet) og ber om å få svar på spørsmålene under. I henhold til miljøinformasjonsloven har vi krav på svar så raskt som mulig, og senest innen en måned.

- 1. Omtrent hvor mange tonn overflødige/usolgte tekstiler/klær hadde virksomheten fra det norske markedet i følgende år:**
 - 2019
 - 2020
 - 2021

Vi lurer på mengden tekstiler som ikke ble solgt, både ødelagte varer og tekstiler som ikke ble solgt av andre grunner.

- 2. Omtrent hvor stor andel av produksjonen utgjør overflødige tekstiler?**
- 3. Hva gjør/gjorde virksomheten med de usolgte tekstilene?**

Anslå andel for hvert av alternativene i tabellen under.

	2019	2020	2021
Sendt til forbrenning/destruksjon			
Gitt bort til innsamlingsaktør (eks. Fretex)			
Solgt til outlet			
Sendt til materialgjenvinning			
Annet (beskriv)			
Vet ikke			

- 4. Anslagsvis, hvor mange tonn av de usolgte tekstilene er returvarer?**

Vedlegg 4 Spørsmål sendt til virksomheter (engelsk)

Environmental information

To whom it may concern,

The Environmental Information Act gives people and organization the right to ask and the right to receive answers from authorities and companies, both Norwegian and international companies, on environmental issues in their production.

(Environmental Information Act §9 (knowledge of environmental information in business) and §16 (right to information from business)).

On behalf of the Future in Our Hands and The Norwegian Consumer Council, Economics Norway AS would like to know the amount of the surplus textiles in the clothing industry in Norway, and what happens to it. According to The Environmental Information Act we are entitled to an answer as soon as possible, and no later than within a month.

We would like answers to the following questions:

- 1. Approximately how many tons of surplus textiles / clothing did the company have from the Norwegian market in the following years:**
 - a. 2019
 - b. 2020
 - c. 2021

We are interested in the amount of textiles/clothing that were not sold for whatever reason.

- 2. Approximately, what proportion of the production is surplus/ redundant textiles?**
- 3. What happens to the clothing/textiles that are not sold?**

Estimate the share for each of the options in the table below.

	2019	2020	2021
Destroyed/ incinerated			
Given away to a fundraiser (ex. Fretex)			
Sold to outlet			
Material recycling			
Other, please specify			
Do not know			

- 4. Approximately, how many tons of the unsold clothing/textiles are returned goods?**

Vedlegg 5 Spørsmål sendt til innsamlingsaktører

Krav om miljøinformasjon – spørsmål til innsamlingsaktører

På vegne av Framtiden i våre hender og Forbrukerrådet gjennomfører Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) en kartlegging av volumet av usolgte tekstiler i klesindustrien i Norge og hva som skjer med disse tekstilene.

Vi viser til miljøinformasjonsloven §9 (kunnskap om miljøforhold i egen virksomhet) og §16 (rett til miljøinformasjon om virksomhet) og ber om å få svar på spørsmålene under. I henhold til miljøinformasjonsloven har vi krav på svar så raskt som mulig, og senest innen en måned.

1. Omtrent hvor mange tonn tekstiler/klær mottok dere fra butikker/merkevarer følgende år:

- 2019
- 2020
- 2021

Vi lurer altså på omfanget av klær som kommer fra profesjonelle aktører – ikke privatpersoner.

2. Omtrent hvor stor andel av klærne dere får inn fra virksomheter, får dere ikke solgt videre i Norge?

3. Hva gjør/gjorde dere med de usolgte tekstilene?

Anslå andel for hvert av alternativene i tabellen under.

	2019	2020	2021
Sendt til forbrenning/destruksjon			
Sendt til materialgjenvinning			
Sender til utlandet			
Annet (beskriv)			
Vet ikke			

4. Hva skjer med klær som blir sendt til utlandet?

Anslå andel for hvert av alternativene i tabellen under

	2019	2020	2021
Sendt til forbrenning/destruksjon			
Sendt til materialgjenvinning			
Donert til personer som trenger det			
Solgt			
Annet (beskriv)			
Vet ikke			

5. Hvilke land sender dere tekstiler til?



SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE