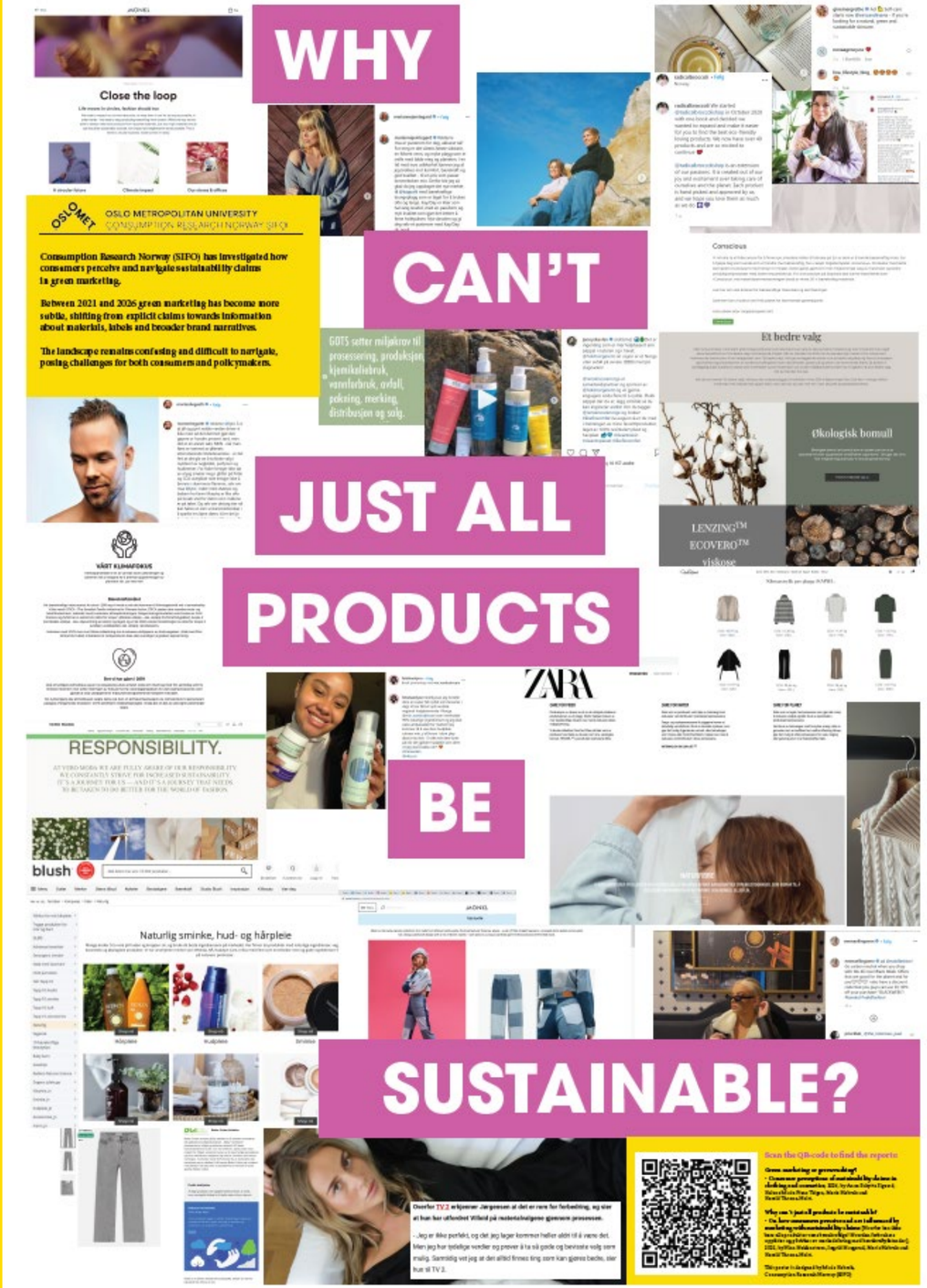
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Digitale Produktpass: Forbrukerperspektivet

SirkulæriTET 2026

Anna Schytte Sigaard, 10.11.2026

STORBYUNIVERSITETET
OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY



Hva viser tidligere forskning på DPP fra et forbrukerperspektiv?

- Fire survey-studier:
  - Italia: Colasante et al., 2025 og Becchi et al. 2026
  - Danmark, Spania, Sverige, Sveits: Chrysochou et al. 2026
  - USA: Kim et al. 2026
- Forbrukere:
  - vet relativt lite om DPP
  - er positive generelt og særlig til mer transparens og bedre digital informasjon
  - er villige til å betale mer for produkter med DPP
- Begrensning: studiene ser på holdninger, vi vet fortsatt lite om faktisk bruk.



Hva vet vi om forbrukeres motivasjoner til å ta miljøriktige valg?

- **~45%** oppga at var miljøhensyn var viktig når de kjøpte klær og kosmetikk
- Bare **~15%** sier at de ofte eller alltid søker informasjon om miljøpåvirkning før kjøp
- **54%** mente det burde koste mer å produsere ikke-miljøvennlige varer, også selv om de blir dyrere
- **38%** var villige til å betale mer for miljøvennlige/ bærekraftige produkter

CONSUMPTION RESEARCH NORWAY (SIFO)

Green marketing or greenwashing?

Consumer perceptions of sustainability claims in clothing and cosmetics

Anna Schytte Sigaard, Helene Telgen, Marie Hebrok, and Harald Throne-Holst

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
CONSUMPTION RESEARCH NORWAY SIFO

SIFO REPORT 2-2026



Hvilken informasjon møter forbrukerne i markedet?

- Et marked fullt av materialopplysninger, merker, sertifiseringer, symboler, påstander, bilder, pris- og merkevaresignaler











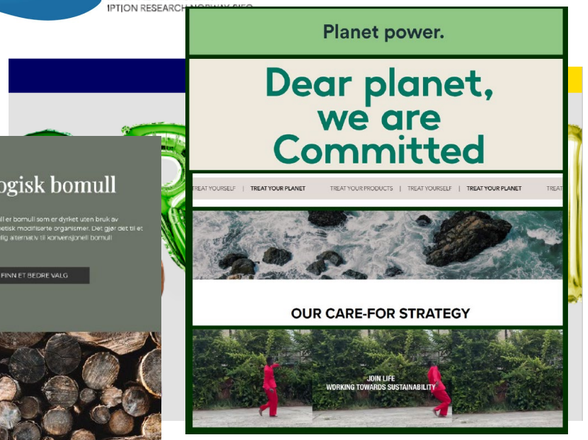


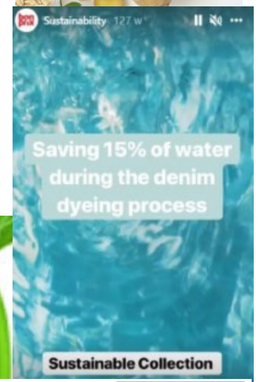


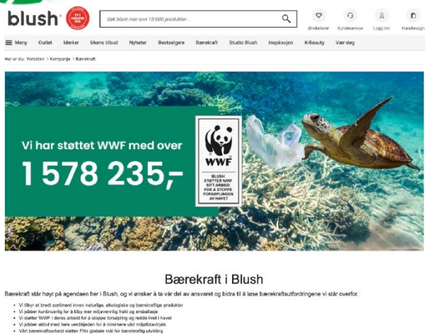








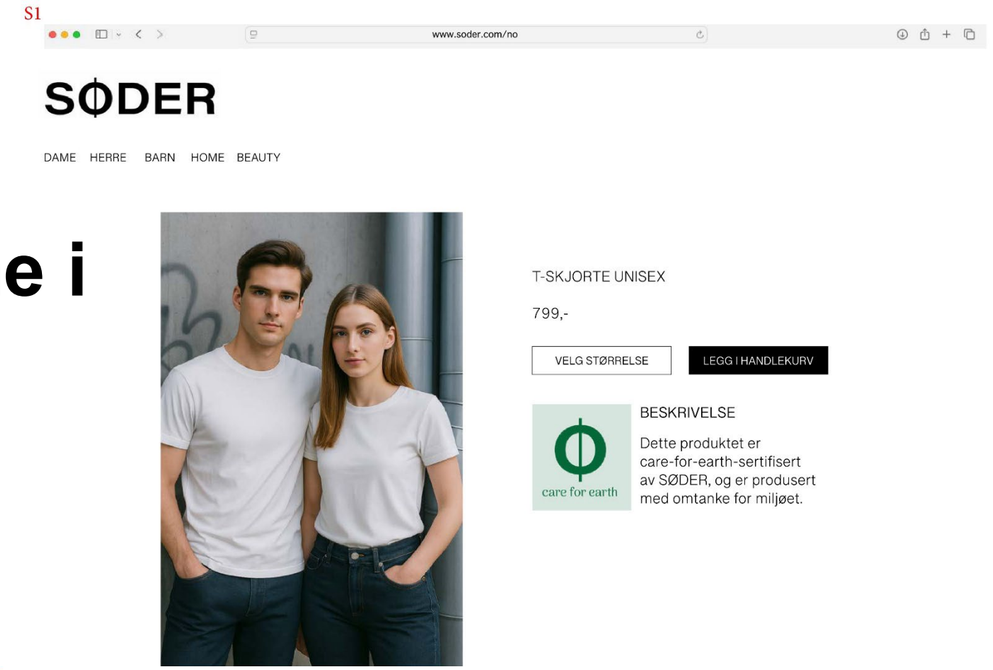


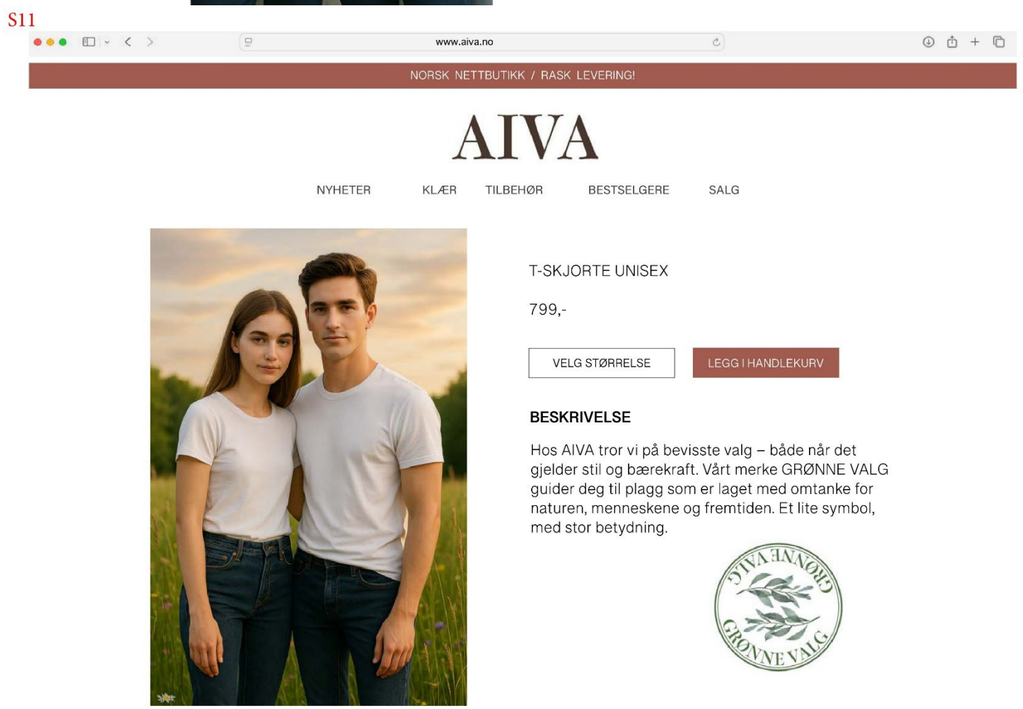




Hvilken informasjon møter forbrukerne i markedet?

- Et marked fullt av materialopplysninger, merker, sertifiseringer, symboler påstander, bilder, pris- og merkevaresignaler
- Utvikling fra eksplisitte grønne påstander til mer subtile bærekraftssignaler
- Bærekraft kommuniseres gjennom visuelle signaler, materialreferanser, merking og merkevarefortelling





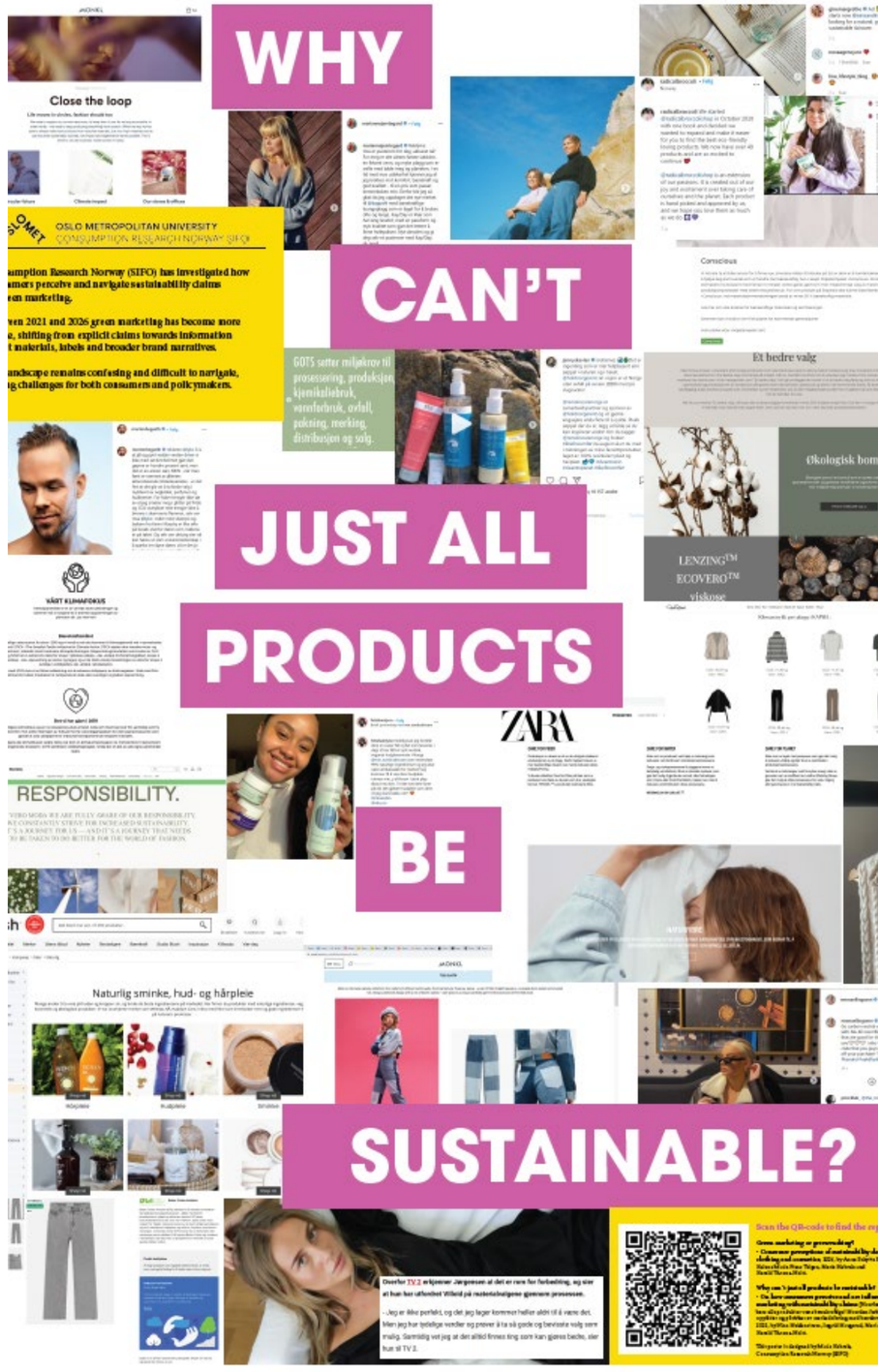
Hvordan forholder forbrukerne seg til informasjonen de møter i markedet?

- Forbrukere blir overveldede av mengden og kompleksiteten i bærekraftsinformasjon
  - «Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?»
- Forbrukere benytter snarveier: merke, symbol, pris, enkle ord eller andre signaler
- Forbrukere stoler på enkel, kortfattet og tydelig informasjon fra kjente merkeordninger



Bærekraft er viktig – men sjelden avgjørende i kjøpsøyeblikket

- Å velge bærekraftige produkter blir ofte:
  - en kortlivet praksis, som ikke opprettholdes
  - en ettertanke til kjøpet
  - et prinsipp, som må vike for andre hensyn
- Bærekraft blir mer en bonus enn en forutsetning
- Andre aspekter ofte avgjørende for kjøp



Anbefalinger til DPP fra et forbrukerperspektiv

- Tilby konkret, forståelig og relevant informasjon til forbrukeren
  - Ikke bare enda en kilde til informasjon i et allerede uoversiktlig marked
- Det må være tydelig hvem som står bak informasjonen, og hva som er verifisert.
- Bør redusere kompleksiteten for forbrukeren, ikke bare digitalisere den
- Behov for myndighetskrav



Takk!





Referanser til rapportene:

Heidenstrøm, N., Haugsrud, I., Hebrok, M., & Throne-Holst, H. (2021). "Hvorfor kan ikke bare alle produkter være bærekraftige?" Hvordan forbrukere oppfatter og påvirkes av markedsføring med bærekraftpåstander (SIFO-rapport nr. 16-2021). OsloMet – storbyuniversitetet. https://hdl.handle.net/11250/2838317

Sigaard, A. S., Teigen, H., Hebrok, M., & Throne-Holst, H. (2026). *Green marketing or greenwashing? Consumer perceptions of sustainability claims in clothing and cosmetics*. SIFO-rapport 2-2026. Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. SIFO-report 2-2026 Green market. https://hdl.handle.net/11250/5364771

Referanser til tidligere forskning:

Becchi, B., Cascavilla, A., D'Adamo, I., & Grosso, C. (2026). Digital product passports for cleaner production: Economic evidence from producers and consumers in the fashion industry. Journal of Cleaner Production, 545, 147792.

Chrysochou, P., Zarrougui, N. E., & Tiganis, A. (2026). Consumer acceptance of Digital Product Passports: An application of the Extended Technology Acceptance Model. Green Technologies and Sustainability, 100476.

Colasante, A., D'Adamo, I., Desideri, S., Iannilli, M., & Mangani, V. (2025). Environmental concerns in the fashion industry: a twin transition with the digital product passport. Business Strategy and the Environment, 34(7), 9242-9256.

Kim, P. K., Cho, P. D. E., & Fiore, P. A. M. (2026). Sustainable Innovation in Fashion: Leveraging Digital Product Passports for Transparent Product Information and Enhanced Brand Perception Communication. Cleaner and Responsible Consumption, 100497.