

Miljømerking av sjømat:

# En mulighet, nødvendighet eller noe midt i mellom?

Kunder i viktige markeder for norsk sjømat krever i økende grad bærekraftige fiskeprodukter, og merkeordninger og miljøvernorganisasjoner stiller ofte ulike krav til bærekraftige fiskerier. Hvilke utfordringer gir dette for norsk fiskerinæring?

Av Siril Alm, Bjørg Nøstvold, Pirjo Honkanen og Frode Nilssen, Nofima Marked



**SIRIL ALM**  
Forsker, Nofima Marked



**BJØRG NØSTVOLD**  
Forsker, Nofima Marked



**PIRJO HONKANEN**  
Seniorforsker, Nofima Marked



**FRODE NILSSEN**  
Forsknings sjef, Nofima markeds

**F**rivillige og offentlig pålagte krav til produksjon har i mange år vært styrende for norsk fiskeri- og oppdrettsnæring. Eksempler på dette er innføring og bruk av systemene HACCP, ISO og BRC. Felles for disse er et overordnet fokus på mattrygghet samt kvalitetssikring og kontroll med produkt og prosess.

De senere årene har imidlertid nye og helt andre type krav fått større fokus. Disse er knyttet til bærekraftig forvaltning av fiskeriene og dokumentasjon av dette i hele verdikjeden. Mens kravene til standardisering og kvalitetssikring ble drevet frem av myndigheter og store supermarkeds kjeder og foredlingsbedrifter, er det mindre sikkert hvem som er drivkraften bak kravet til bærekraftige fiskerier. I denne artikkelen vil vi presentere foreløpige funn fra det FHF-finansierte prosjektet "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø", der vi peker på en del utfordringer og muligheter dette kan gi for norske sjømatbedrifter og eksportører.

**Hvem setter trenden?**

Selv om det kan være delte meninger om hvem som har drevet denne utviklingen frem er det likevel mye som tyder på at frivillige organisasjoner – såkalte NGOer – har hatt en viktig rolle som pressgruppe og pådrivere i prosessen med etable-

ring og bruk av miljømerking. Det kanskje mest kjente miljømerket og sertifiseringsordningen er MSC (Marine Stewardship Council).

MSCs regime for sertifisering og miljømerking av fiskerier tar sikte på å fremme et bærekraftig fiske. Opprinnelig ble MSC opprettet av den internasjonale matprodusenten Unilever og miljøorganisasjonen WWF i 1997 som en følge av nedgang i viktige fiskebestander. Dette var det første miljømerket for villfangst fisk. I løpet av det siste tiåret har det kommet til stadig flere miljømerker og organisasjoner som tilbyr miljøsertifisering av fangst og produksjon av sjømat, for eksempel KRAV og GlobalG.A.P.

I tillegg til dette er det også andre NGOer som også opererer i dette markedet, men som har en noe annen strategi. Dette er blant andre Greenpeace, Seafood Choice Alliance, og Marine Conservation Society, som arbeider for å få bærekraft på agendaen. Mye av kommunikasjonen fra denne siste kategorien NGOer er rettet mot forbrukerne for å skape etterspørsel i markedet etter miljøvennlige produkter. Eksempelvis har Greenpeace valgt å etablere og publisere lister over arter som hevdes å være utrydningstruet. Det er imidlertid flere eksempler på at bestander som har havnet på slike lister allerede er miljøsertifisert. Dette kan skape



Av de miljømerkene som sertifiserer villfangst fisk, er MSC den største aktøren med hele 95 sertifiserte fiskerier. Dette bildet er tatt i en Carrefour-supermarked i Paris. Vi kan se at de bruker kombinasjonen av Carrefours eget merke, Carrefours miljømerke og MSC-merket på fronten på en forbrukerpakning

forvirring både blant forbrukere og industrielle kunder i viktige markeder.

**Påvirkning**

Andre vil hevde at det er forbrukerne som driver denne trenden. Våre undersøkelser indikerer imidlertid at forbrukerne bare har en indirekte påvirkning, og at det er detaljistene og NGOer som er den sterkeste drivkraften. Vi ser at stadig flere av de store detaljistene profilerer seg med bærekraftige produkter for å utpeke seg selv som «best i klassen». Eksempelvis har amerikanske Wall-Mart innført et karaktersystem for sine leverandører for miljøeffekter av produksjonen. På samme måte stiller også britiske tyske, franske og svenske supermarkeds kjeder strenge krav til sine leverandører



For de fiskeribedriftene som ønsker å miljøsertifisere seg, finnes det flere aktuelle ordninger som kan benyttes. Hvilken ordning man kan velge vil blant annet avhenge av hvilket produkt man tilbyr, markedet man ønsker å selge til. (Foto: Frank Gregersen, Nofima)

I disse dager lanseres Aquaculture Stewardship Council (ASC) som er en sertifiseringsordning som skal sertifisere oppdrettede arter helt ut til forbruker. Standardene skal omfatte ni oppdrettsarter, deriblant norsk laks. Det gjenstår å se om ASC vil få en like fremtredende posisjon som MSC.

### Gode muligheter

Mye tyder på at trenden om bærekraft og krav om sertifisering er kommet for å bli, og at miljøsertifisering vil kunne komme til å bli betraktet på samme måte som BRC, HACCP eller ISO. Mange fiskeriforetak i Norge har vært avventende til å bruke ressurser på miljøsertifiseringer som bare enkelte kunder har krevd. Ett argument for dette har vært de strenge nasjonale bestemmelsene, og at det derfor har det eksistert en oppfatning om at bærekraft er noe som bør være underforstått når kunden kjøper norsk sjømat.

Det man glemmer er at tilliten til myndighetene i mange av de viktigste markedene generelt sett er lav, noe som gjør at innkjøperne og forbrukerne ikke uten videre aksepterer at norske myndigheter er garantister for bærekraftig forvaltning. En foreløpig konklusjon er derfor at norske bedrifter bør tilpasse seg denne trenden med å dokumentere at man utelukkende produserer og tilbyr fisk fra ansvarlig forvaltede bestander. Våre studier indikerer at det kan finnes flere fordeler med å miljøsertifisere seg. Man kan nå nye kunder og markeder som krever sertifiserte produkter og man har mulighet til å opprettholde kunder som bare vil selge sertifiserte produkter. Det ser også ut til å være fornuftig å samarbeide med miljøvernorganisasjonene på et dialogbasert grunnlag. Ved å utveksle fortløpende informasjon kan man sammen forsøke å etablere oppnåelige miljøkrav til fiskeriene, og unngå negativ omtale av næringen eller ens egen bedrift i media. ■

når det gjelder bærekraft og miljøvennlig produksjon. Tesco har for eksempel en uttalt policy for kjøp av sjømat som bygger på at all sjømat skal kjøpes fra ansvarlig forvaltede fiskerier.

Slike strategiske mål finner vi uttalt hos samtlige av de store regionale og globale supermarkeds-kjedene. For supermarkedskjedene er det viktig å fremstå som ansvarlige innkjøpere av produkter som de tilbyr til sine kunder. Ved å bygge opp sitt omdømme som ansvarlige innkjøpere oppnår de en ny måte å differensiere seg på. Dessuten kan de gjennom dette også forebygge sanksjoner fra miljøaktivistene. Eksempelvis har Greenpeace kjørt flere kampanjer mot butikkjedene ved å publisere lister over hvilke butikkjeder som er best og dårligst til å tilby sjømat basert på bærekraftige bestander.

Flere kjeder hevder at de er bevisst sitt ansvar for å ta vare på miljøet og tar sikte på å bare ha miljøsertifiserte sjømatprodukter i sitt sortiment. Det er imidlertid et problem her at antall sertifiserte fiskerier er begrenset, så detaljkjeder med bredt utvalg av sjømatprodukter kan lett havne i en situasjon der de ikke lenger kan tilby samme sortiment dersom de skal utelukke produkter som ikke er miljøsertifisert.

**Muligheter for sjømatnæring**  
For de fiskeribedriftene som ønsker

å miljøsertifisere seg, finnes det flere aktuelle ordninger som kan benyttes. Hvilken ordning man kan velge vil avhenge av hvilket produkt man tilbyr, markedet man ønsker å selge til, hvilke redskaper fisken er fanget med og hvilke geografiske områder fisken er fanget i.

Av de miljømerkene som sertifiserer villfangst fisk, er MSC den største aktøren med hele 95 sertifiserte fiskerier. Frankrike, Spania, Italia, UK og Tyskland er de markedene hvor det konsumeres mest MSC-merkeprodukter. Per dags dato er norsk sei, torsk fanget utenfor 12-mila, hyse, sild og makrell sertifisert av MSC. MSC er mer fleksible enn flere av de andre sertifiseringene, ved at de for eksempel tillater bruk av bomtrål i enkelte områder. MSC har tradisjonelt ikke drevet med forbrukerrettet markedsføring, men fokusert på sertifiseringer på bedriftsnivå. Dette synes nå å være i endring da man kan se at de i fellesskap med detaljkjedene merker forbrukerpakninger i enkelte markeder slik som Storbritannia, Tyskland og Frankrike.

### KRAV

KRAV sertifiserer villfangede arter slik som norsk torsk, hyse, reker, sei og sild, samt økologisk oppdrettet laks, ørret og torsk. KRAV har eksistert som et økologisk merke for en rekke produkter i Sverige siden 1985, og har god gjenkjennelse blant forbrukerne. I forhold til andre

miljømerker har de svært strenge og detaljerte bestemmelser for hva de definerer som bærekraftige fiskerier. De tillater for eksempel ikke bomtrål og gir begrensninger for hvor mye drivstoff fiskebåtene kan anvende per kilo landet fisk. Friend of the Sea (FOS) er et annet miljømerke med strenge og oversiktlige regler. I Norge har fire lakseprodusenter, fire torseoppdrettere og to rekebedrifter slik sertifisering. FOS er den eneste sertifiseringsordningen som sertifiserer villfangst, oppdrettsarter, fiskefôr, omega-3 fiskeoljer og fiskemel.

### GLOBAL.G.A.P

For norske oppdrettsbedrifter er Global Good Agriculture Practices (GLOBAL.G.A.P) også en mulighet. I motsetning til de andre merkene henvender de seg ikke mot forbrukerne, men sertifiserer bare mellom bedrifter. De sertifiserer produkter både fra jordbruk og akvakultur, og mange detaljister over hele verden selger deres produkter, inkludert Tesco, ASDA, McDonalds, Metro Group og Waitrose.

Per dags dato finnes det GLOBAL.G.A.P-standarter for laks, pangasius, tilapia og reker, og foreløpig er det bare en norsk aktør som har slik sertifisering. De har sterke miljøstandarder som ikke tillater bruk av villfangede eller genetisk modifiserte egg og yngel, og krever meget sterk kontroll av fiskehelse rømming fra anleggene.