

## Hva er drivkraften bak bærekraftig sjømat og hvordan er norsk sjømatnæring posisjonert?

Bjørg H. Nøstvold, Siril Alm, Ingelinn Pleyrn, Pirjo Honkanen





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som sammen med akvakultur-, fiskeri- og matnæringen bygger kunnskap og løsninger som gir merverdi. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked, og har om lag 470 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [nofima@nofima.no](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresight-analyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretningsområdene i Nofima.

Nofima Marin AS  
Nofima Marked  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [marked@nofima.no](mailto:marked@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

ISBN: 978-82-7251-792-1 (trykt)  
 ISBN: 978-82-7251-793-8 (pdf)

Rapportnr:  
 27/2010

Tilgjengelighet:  
**Åpen**

<p><i>Tittel:</i>  <b>Hva er drivkraften bak bærekraftig sjømat og hvordan er norsk sjømatnæring posisjonert?</b></p>		<p><i>Dato:</i>          30.09.2010</p>	
<p><b>Fagrapport 2 og 3</b></p>		<p><i>Antall sider og bilag:</i>          25</p>	
<p><i>Forfatter(e):</i>          Bjørg H Nøstvold, Siril Alm, Ingelinn Pleyrn</p>		<p>20753</p>	
<p><i>Oppdragsgiver:</i>          FHL/ FHF</p>		<p><i>Oppdragsgivers ref.:</i>          900273</p>	
<p><i>Tre stikkord:</i>          Bærekraft, sjømat, NGO</p>			
<p><i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i>          Denne rapporten er en del av et FHF finansiert prosjekt "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø" og bygger videre på rapporten "Hva menes med bærekraftig sjømat". Rapporten er basert på intervjuer blant sertifiserings- og miljøorganisasjoner samt norske eksportører og produsenter. Rapporten danner et grunnlag for videre undersøkelser blant industrielle innkjøpere/ledelse og forbrukere.</p> <p>Fokus på bærekraft og krav om sertifisering er kommet for å bli. Diskusjonene dreier seg om hvor fort denne utviklingen vil gå, hva begrepet bærekraft skal omfavne, hvor strenge kravene bak sertifiseringene bør være og om sertifisering er veien å gå. NGOene har ulikt fokus og ulike arbeidsmetoder, fra offentlige aksjoner til samarbeid med bedrifter, myndigheter og andre organisasjoner. NGOer og bedrifter er enige i at selv om bærekraftig utvikling er et samfunnsansvar så må myndigheter legge til rette gjennom lover og regler. Norsk næring får internasjonal anerkjennelse for sitt fokus på bærekraft, men har også mye arbeid igjen for å bli 100 % bærekraftige etter FAOs definisjon. NGOene og bedriftene mener at fokus på bærekraft ikke er forbrukerdrevet, men drevet fram av detaljistene. Både detaljister og forbrukere vil være sentrale i det videre arbeidet i prosjektet.</p>			

## Forord

Denne rapporten er en del av et fireårig prosjekt "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø", finansiert av FHF. I fagrapport 1 "Hva menes med bærekraftig sjømat?" ble det avdekket at det ikke er én felles definisjon på hva ordet bærekraft betyr i relasjon til sjømatproduksjon. De ulike sertifiseringsorganisasjonene og miljøorganisasjonene har hver en egen forståelse av hva som kvalifiserer til at sjømatproduksjon kan kalles bærekraftig. I denne rapporten gjengir vi svar og betraktninger vi har fått etter å ha intervjuet ulike organisasjoner som fungerer som opinionsbærere for bærekraft og liknende konsepter. Vi har også intervjuet flere norske sjømatbedrifter for å kunne inkludere deres erfaringer. I denne rapporten forsøker vi å gi innsikt i hva som er drivkraften bak fokuset på bærekraftig utvikling, hvordan de forskjellige miljø- og sertifiseringsorganisasjonene arbeider for å holde bærekraftig sjømatproduksjon på den offentlige agendaen og se nærmere på hvordan de tror at forbrukere oppfatter begrepet bærekraftig sjømat. Dette er den andre av en rekke fagrapporter omkring ulike problemstillinger relatert til bærekraft. Rapporten representerer fagrapport 2 og 3: vi fant det hensiktsmessig å slå sammen intervjuundersøkelsene blant norske eksportører og miljøorganisasjonene siden temaet er den samme, belyst fra to hold.

Tromsø, september 2010

# Innhold

<b>1</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Ulikt utgangspunkt og ulik strategi hos NGOene</b> .....	<b>2</b>
2.1	Sertifisering til forbruker.....	2
2.1.1	Marine Stewardship Council (MSC) .....	2
2.1.2	Debio og Krav .....	3
2.1.3	Friend of the Sea (FOS).....	4
2.1.4	Global Aquaculture Alliance (GAA) og Aquaculture Certification Council (ACC).....	5
2.1.5	Aquaculture Stewardship Council (ASC) .....	5
2.2	Sertifisering bedrift til bedrift .....	6
2.3	NGOer som ikke sertifiserer .....	7
2.3.1	WWF.....	7
2.3.2	Greenpeace .....	7
2.3.3	Seafood choices (alliance) .....	8
<b>3</b>	<b>Hvem er drivkraften bak økt fokus på bærekraftig mat?</b> .....	<b>10</b>
3.1	Detaljistene er bevisst sitt ansvar som store innkjøpere. ....	10
3.2	Detaljistene er redd for å slippe opp for viktige varer .....	10
3.3	Detaljistene vil være "best i klassen" .....	10
<b>4</b>	<b>Forbrukeres innflytelse på et bærekraftig fokus</b> .....	<b>12</b>
4.1	Ikke forbrukerdrevet.....	12
4.2	Krav ett unntak? .....	12
4.3	Er forbrukerne villige til å betale mer for bærekraftig mat?.....	13
<b>5</b>	<b>NGO- tilnæringer for å få bærekraft på agendaen</b> .....	<b>15</b>
5.1	Møter, Seafood Summit og Aquaculture Dialogues .....	15
5.2	Organisasjoner som sertifiserer .....	16
5.3	Organisasjoner som ikke sertifiserer.....	16
5.4	Samarbeid mellom organisasjonene.....	17
<b>6</b>	<b>Ansvarlige for bærekraftig utvikling</b> .....	<b>18</b>
6.1	Internasjonalt ansvar .....	18
6.2	Norske myndigheter og næringsorganisasjoner.....	18
6.3	Norsk fiskeri- og oppdrettsnæring.....	19
<b>7</b>	<b>Norsk industris posisjonering</b> .....	<b>20</b>
<b>8</b>	<b>Framtidig utvikling</b> .....	<b>22</b>
<b>9</b>	<b>Veien videre</b> .....	<b>23</b>
<b>10</b>	<b>Referanser</b> .....	<b>24</b>
10.1	Internettisider .....	25

# 1 Innledning

Bakgrunnen for denne rapporten er den sterke økningen i oppmerksomheten knyttet til bærekraft i fiske og forvaltning, miljømessig gode fangstmetoder, samt dyrevelferd langs hele verdikjeden i våre viktigste markedsland som Frankrike, Storbritannia, Sverige og Tyskland. Markedsaktørenes fokus på disse forholdene har allerede fått stor betydning for næringa, og vil ventelig få større betydning i de kommende år. Dette kommer til uttrykk gjennom alle sertifiseringsprogrammene og øko-merkede sjømatproduktene som har sett dagens lys siden 1990-tallet.

Denne rapporten baserer seg på intervjuer fra personer som representerer de organisasjoner og bedrifter som vi anser som mest relevant for norsk fiskeri- og oppdrettsnæring. Vi har intervjuet et bredt spekter bedrifter både innenfor fiskeri og oppdrett, eksport og produksjon, fra sør til nord, store og små. Organisasjonene vi har snakket med er WWF International, WWF Norge, Greenpeace Norge, Seafood choices, Global Aquaculture Alliance, Friend of the Sea, Krav og MSC.

Rapporten forsøker å belyse fordeler og ulemper ved de mest relevante sertifiseringsorganisasjonene og andre organisasjoner som arbeider med å få bærekraft på agendaen. Videre forsøker man å gi litt mer klarhet i hva som er drivkraften bak trenden rundt bærekraftig sjømat, sett fra miljøorganisasjonene og norske industribedrifters side. Videre vil vi undersøke hvordan disse organisasjonene jobber opp mot næring, detaljistledet, myndigheter og forbrukere, og hvordan de samarbeider og konkurrerer med hverandre. Til slutt i rapporten ser vi på situasjonen for norsk fiskerinæring, hvordan norsk næring oppfattes av organisasjonene og hvilke hovedutfordringer næringen har framover.

Det meste av rapporten er basert på de nevnte intervjuene og relevant sekundærinformasjon som artikler, rapporter, organisasjoners og bedrifters nettsider. Der hvor informasjonen er hentet fra åpne dokumenter er disse referert. Intervjuene ble gjort med løfte av anonymitet og det er derfor ikke referert til hvem som har sagt hva foruten der hvor organisasjonsrepresentantene klart la fram organisasjonens holdning og budskap.

## **2 Ulikt utgangspunkt og ulik strategi hos NGOene**

I dette kapitlet vil de ulike sertifiseringsorganisasjonene diskuteres. Vi vil se på sterke og svake sider ved dem, hva som er deres satsningsområder, arbeidsmetoder og hvor relevant de er for norsk fiskerinæring. Vi vil ikke gå igjennom selve sertifiseringsprosessen, for mer informasjon om dette henviser vi til rapporten "Miljømerking av fisk og norsk fangstmønster" (Karlsen og Dreyer, 2009). For mer bakgrunnsinformasjon og krav stilt av de forskjellige sertifiseringsorganisasjonene henviser vi til rapporten "Hva menes med bærekraftig sjømat" (Pleym et al. 2009).

De private organisasjonene, eller de såkalte "Non-governmental organizations" (NGO), kan deles inn i tre grupper: Innenfor den første grupperingen finner man organisasjonene Marine Stewardship Council (MSC), Krav/ Debio, Friend of the Sea (FOS), Global Aquaculture Alliance (GAA) og kommende Aquaculture Stewardship Council (ASC). Disse sertifiserer produkter med merker helt ut til konsument. Den andre gruppen er organisasjoner som jobber mellom bedriftene, sertifiserer produkter mellom bedrifter, men ikke ut til forbruker. Det mest relevante eksempelet er GlobalG.A.P., som vi vil se litt nærmere på. Den tredje gruppen er organisasjoner som World Wide Fund for Nature (WWF), Greenpeace og Seafood choices Alliance som ikke sertifiserer, men som jobber for å få bærekraft på agendaen på andre måter.

### **2.1 Sertifisering til forbruker**

Både MSC, Krav/ Debio og FOS retter seg mot forbrukerne ved at de tilbyr sine sertifiserte medlemmer å anvende et merke som kan benyttes ovenfor forbrukerne i kjøpsøyeblikket. Det er for eksempel vanlig at emballasjen til produktet bærer dette merket. Merket skal garantere at alle ledd i verdikjeden lever opp til merkeieiers standarder. Forbrukeren skal kunne stole på at merket gir en garanti for at fisken kommer fra en bærekraftig forvaltet bestand eller akvakultur. Merket blir også brukt mellom forretningsaktører (business-to-business merke) når man ønsker en garanti for at råvaren er godkjent i henhold til organisasjonens standard.

#### **2.1.1 Marine Stewardship Council (MSC)**

MSC er den sertifiseringsordningen som står sterkest per i dag og som antagelig er mest relevant for norsk villfanget fisk. Særlig står MSC sterkt hos supermarkedskjedene i Storbritannia, Sverige, Nederland, Østerrike, Tyskland, Sveits og i økende grad også Frankrike og Danmark. Utenfor Europa er de en viktig aktør på den amerikanske og japanske markedet. Per dags dato er norsk sei, torsk fanget utenfor 12 mila, hyse, sild og makrell sertifisert av MSC.

MSC har flere sterke sider. Blant annet er de den ledende sertifiseringsorganisasjonen innenfor bærekraftig fiske, noe som gir de stor gjennomslagskraft. De er flere ansatte med kontorer i mange land. De berømmes for å være meget gjennomtsiktige, at det de gjør er godt dokumentert og tilgjengelig for offentligheten, de er oppdatert innenfor nyere forskning, og måten de jobber på kan beskrives som åpen og ryddig.

Når en bedrift eller fiskeri ønsker å bli evaluert for sertifisering blir det først utarbeidet en evalueringsrapport av en uavhengig sertifiserer, som for eksempel Det Norske Veritas.

Denne rapporten kan så avdekke hva som må forbedres for å oppfylle MSC standardene. Det blir dermed opp til søker å avgjøre om de ønsker å gå videre med dette, eventuelt gjøre de utbedringene som sertifiserer påpeker må bedres for så å søke om sertifisering, eller de kan la være å søke om sertifisering. MSC er diskret på den måten at de fiskeriene som får negative evalueringer av sine bestander og man velger og ikke å gå videre i søknadsprosessen ikke blir offentliggjort.

MSCs kanskje sterkeste side ovenfor næringsaktørene er at de er mer fleksible en mange andre ordninger. Organisasjonen mener det er viktig å gjøre en helhetlig vurdering av et hvert fiskeri, ikke bare bestemme om det kan sertifiseres eller ikke basert på strenge standarder. Som eksempel kan andre standarder svært restriktive til bruk av trål, men MSC mener at dersom man fisker i et område med sandbunn som er svært værhardt og har til dels sterke strømforhold, så kan bruk av trål være et mer fornuftig redskap for eksempel garn. Trålen vil ikke gjøre skader på sandbunnen eller fauna der en sandbunn er preget av arter som har kort livssyklus. Garn vil derimot være vanskelig å forsvare, siden dårlige værforhold kan føre til tap av garn og fører til at garn flyter fritt i vannmassene og dreper unødige mange fisk over tid, såkalt spøkelsesfiske.

MSC får kritikk fra flere hold fordi de sertifiserer bestander hvor vanlige bifangster er fra rødlistede arter. MSC på sin side argumenterer med at så lenge det er en plan for rehabilitering av denne bifangstbestanden så er dette godt nok. Sett med norske øyne betyr dette at kysttorskbestanden fisket innenfor 12 mila også har en mulighet til å bli sertifisert dersom rehabiliteringsplanen er god nok. Denne forvaltningsplanen lages av Norsk forvaltningsregime og godkjennes av ICES, ikke av MSC.

Andre organisasjoner påpeker at er det nettopp den samme fleksibiliteten som er MSCs svakeste punkt. MSC får kritikk for ha for vage og flytende formuleringer i regleverket, for ikke å ta tilbake gitte sertifiseringer på bestander som viser seg og ikke bli styrt etter intensjonene, og for ikke å være strenge nok i sine standarder (Bjerkreim, 2008, Jacquet et al 2010). Et eksempel på dette er Hoki fiskeriene på New Zealand som MSC sertifiserte i 2001, til tross for advarsler fra andre miljøverngrupper og myndigheter (Busch og Benton, 2004). Kritikken gikk ut på at kvotene var satt for høyt og at fisket medførte drap på store mengder sel og utrydningstruet albatross. Til tross for dette sertifiserte MSC bestanden. Etter tre år med MSC sertifisert hokifiske anså myndighetene bestanden som så faretruende lav at de måtte kutte dramatisk i kvotene for å forhindre kollaps i fiskestammen. MSC ble kritisert for ikke å sette strengere krav til kvotene og at de ikke trakk tilbake sertifiseringen da myndighetene grep inn (Bjerkreim, 2008). På den andre siden, MSC melder at merkingen av makrellfisket kan bli trukket tilbake dersom landene som forvalter og fisker av bestanden ikke blir enige om et forvaltningsregime som MSC kan godkjenne innen utgangen av 2010.

### **2.1.2 Debio og Krav**

Debio kontrollerer og godkjenner økologiske og bærekraftige produkter i Norge. (<http://debio.no>). Alle norske matvarer som skal markedsføres som økologisk skal godkjennes av Debio. Debio og den svenske støtteorganisasjonen, Krav, har en gjensidig godkjenning av hverandres produkter. Krav utarbeider hovedsakelig regler for villfanget fisk, mens Debio har ansvar for å utarbeide bestemmelser for akvakultur. Siden Krav er et merke som kan anvendes på norske sjømatprodukter som eksporteres til Sverige, og fordi



regelverket for de norske miljøsertifiserte fiskeriene er utviklet av Krav, så vil den videre drøftelsen konsentrere seg om Krav. I dag er norsk torsk, hyse, sei, sild og reker sertifisert av Krav og Debio. I tillegg har de utviklet en felles standard for økologisk oppdrett av laks, abbor, regnbueørret og torsk.

Den største styrken til Krav er at de har svært detaljerte bestemmelser for hva de definerer som et bærekraftig fiskeri, som ikke bare vurderer de forvaltningsmessige sidene, men også inkluderer andre forhold. Dette gjør det enklere å sammenligne de ulike Krav-fiskeriene, samt måle hvor bærekraftige de er i forhold til standarden. For eksempel må båtene benytte drivstoff, olje og rengjøringsmidler som er mest mulig miljøvennlig ([www.krav.se](http://www.krav.se)). De har til og med bestemmelser for hvor mye drivstoff båtene kan forbruke per kilo landet fisk. Krav setter strenge krav til sporbarheten i alle ledd. Spesielt peker de seg ut ved at de har klare bestemmelser for hvordan fiskebåtene daglig må dokumentere hele fangstreisen med rapporteringsutstyr (Parks et al, 2010).

Imidlertid er det de detaljerte reglene som gjør Krav mindre fleksibel. Standarden er utviklet basert på forhold i skandinaviske farvann, og er ikke testet eller ment for andre områder (WWF, 2009). I praksis vil det si at bedrifter som både har Skandinavia og andre land som marked vil trenge sertifisering fra flere miljømerker enn Krav. Siden de ulike miljømerkene har ulike standarder og vektlegger ulike aspekter, kan dette by på utfordringer både for bedriften, importørene og forbrukerne. En svensk kunde kan derfor risikere å finne norsk sei i butikkhyllene merket både med Krav- og MSC-logo. Sertifisering med Krav er billigere i seg selv enn det å sertifisere med MSC, men lisensavgiften for bruk av merket er dyrere.

Krav har eksistert som et økologisk merke i Sverige siden 1985, så i forhold til de andre miljømerkene har organisasjonen hatt lang tid på seg for å skape merkepreferanser blant konsumentene. I følge Krav selv viser deres undersøkelser at Krav-merket har hele 98 % gjenkjennelse blant forbrukerne ([www.krav.se](http://www.krav.se)). Når forbrukerne etterlyser Krav-merket fisk, legges så presset over til butikkjedene og det kan dermed virke som om det er forbrukerne som driver fram den økende etterspørselen etter Krav-merkede produkter. Krav sier selv at de hadde langt mer selvstendighet og innflytelse på aktørene i markedet før de nye EU bestemmelsene for økologiske produkter trådte i kraft i 2009. Nå må de samarbeide med andre europeiske organisasjoner, noe som fører til at det er de største landene som får mest innflytelse.

### **2.1.3 Friend of the Sea (FOS)**

I Norge har fire lakseprodusenter, fire torskoppdrettere og to rekebedrifter Friend of the Sea sertifisering.

Friend of the Seas styrke ligger i et strengt, men oversiktlig regelverk (Greenpeace, 2009a). De tar for seg mange flere forhold enn MSC. Friend of the Sea er den eneste sertifiseringsordningen som sertifiserer villfangst, oppdrettsarter, fiskefôr, omega-3 fiskeoljer og fiskemel. Sertifiseringsprosessen er lagt opp slik at det går hurtig og er rimeligere enn for mange andre merker. Dette er en fordel da de også tilgjengeliggjør sertifisering for mindre produsenter og produsenter i land med svakere økonomi.

Hovedkritikken som rettes mot Friend of the Sea fra mange hold, er at ordningen ikke er gjennomsluttende nok og at de rapportene som er gjort i forbindelse med FOS sertifiseringer er for inkonsistente og mangelfulle (Parks et. al 2010, Greenpeace, 2009a). Parks et. al (2010) har i sin rapport gjennomgått bestandsinformasjonen brukt på artene sertifisert av FOS, og finner i mange tilfelle at dataene som er anvendt er gamle eller mangelfulle. Det påpekes at organisasjonen har for få ansatte til å kunne sertifisere alle kategoriene på en troverdig måte og det samme gjelder en meget hurtig etablering av særlig akvakulturstandarden deres sammenlignet med andre. Videre skriver Greenpeace i sin vurdering av FOS (Greenpeace, 2009a), at det er liten mulighet for relevante aktører å kommentere under en vurderingsprosess av en art. Ikke nok med at det er vanskelig å gjennomføre da aktøren selv må følge med på nett hvilke arter som vurderes i øyeblikket, men klageren må betale fra 2.000- 62.000 € for å dekke kostnadene forbundet med å følge oppklagen.

#### **2.1.4 Global Aquaculture Alliance (GAA) og Aquaculture Certification Council (ACC)**

ACC i USA ble etablert for å sertifisere akvakulturbedrifter i henhold til sosiale, miljø- og matvaresikkerhetsstandarder basert på GAA og deres Best Aquaculture Practices standarder (BAP). GAA er kanskje foreløpig den eneste sertifiseringsorganisasjonen innenfor akvakultur som har et merke som også er rettet mot forbruker. Dette vil endre seg når ASC kommer på banen for fullt. Merket er foreløpig ikke særlig relevant for norsk industri da den i hovedsak har sertifisert reker, tilapia og pangasius i Asia og i Sør-Amerika, men noen innslag av bedrifter fra USA. GAA mener selv at den har en sterk markedsposisjon i Storbritannia, Canada og i USA og jobber aktivt for å bli sterkere i Australia, Brasil, Kina og kontinental Europa. Likevel har vi valgt å nevne GAA i denne sammenhengen da varer merket med GAAs logo er en konkurrent til norske produkter i viktige markeder.

GAA er den eneste organisasjonen innenfor akvakultur som sertifiserer alle ledd i verdikjeden; fôr, klekkeriene, oppdrettsanlegg og foredlingsfabrikker, mens andre kun ser på hva som skjer på oppdrettsanlegget. Generelt får GAA lite kritikk i media bortsett fra at organisasjonen ikke vurderer de sosiale aspektene rundt oppdrettsanlegg i fattigere land, hvor utnytting av arbeidskraft er et problem.

#### **2.1.5 Aquaculture Stewardship Council (ASC)**

ASC ble lansert på sjømatmessen European Seafood Exhibition i 2010, men beregnes ikke å være klar med sine standarder før i slutten av 2010. Standardene er bygget på "Aquaculture Dialogues" koordinert av WWF og drevet fram over 2 000 deltagere. Standardene for 12 arter lages for å minimere de negative påvirkningene oppdretten av disse artene har på naturen og det sosiale miljøet. For mer informasjon om "Aquaculture Dialogues" se WWFs nettsider (<http://www.worldwildlife.org>).

ASC vil lansere et eget forbrukermerke og sine egne standarder i 2011 (<http://www.ascworldwide.org>). På nettsidene deres står det, fritt oversatt fra engelsk, at "ASCs misjon er å transformere akvakultur inn mot miljø og sosial bærekraft ved å bruke effektive markeds mekanismer som skaper merverdi gjennom hele verdikjeden".

GLOBALG.A.P og ASC har en form for samarbeid, hvor det ikke skal være nødvendig å gå igjennom hele sertifiseringsprosessen på nytt om man allerede har GLOBALG.A.P

sertifisering og søker ASC sertifisering. Helt hvordan dette samarbeidet fungerer i praksis, og vil fungere på lang sikt, er vanskelig å si før ASC er helt på banen.

ASC's styrke vil være at de har storebror MSC til å hjelpe seg på banen gjennom sitt nettverk og sine forbindelser. Hvordan merket i seg selv vil se ut vet man ennå ikke. Organisasjonen vil nok snart bli en stor aktør innenfor bærekraftig oppdrettet sjømat, men får allerede kritikk for ikke å være bred nok i sin definisjon av bærekraft. Flere små miljøorganisasjoner særlig i utviklingsland har klaget på at sosiale hensyn ikke er tilstrekkelig ivarettatt. Videre er det skrevet et brev til WWF fra 70 miljø- og menneskerettighetsorganisasjoner hvor de kritiserer at laks og annen oppdrett kan sertifiseres som bærekraftig selv når man vet at konsekvensene for nærmiljø, villaksen og annen villfisk i områder hvor oppdrett er omfattende kan være store.

## **2.2 Sertifisering bedrift til bedrift**

GLOBALG.A.P (Global good agriculture practices) er et business-to-business merke og er derfor ikke synlig ovenfor forbrukere. Organisasjonen sertifiserer både produkter fra jordbruk og akvakultur, men ikke villfisk. Rundt 100.000 anlegg i 80 land er sertifisert. Mange detaljister over hele verden selger GLOBALG.A.P-sertifiserte produkter, inkludert Co-op, Dehaize, Tesco, ASDA, McDonalds, Metro Group, Waitrose og Wegmans. I Norge er Lerøy alene om å være sertifisert av GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P har standarder for sertifisering av produkter basert på oppdrett over hele verden. Standarden er primært laget for å forsikre at maten er produsert på et anlegg ved å minimere påvirkningen på miljøet fra anlegget og arbeidet som finner sted der, redusere bruk av kjemiske midler og sikre en ansvarlig tilnærming til arbeidernes helse og sikkerhet i tillegg til dyrevelferd. Når det gjelder sjømat, har GLOBALG.A.P per i dag standarder for laks, pangasius, tilapia og reker.

Sterke og svake sider ved GLOBALG.A.P har vi hentet fra evaluering gjort av Greenpeace (2010). Denne kritikken understøttes av de tilbakemeldingene vi fikk i intervju, samt av saker i media ([http://www.mrcmekong.org/Catch-Culture/vol16\\_1May10/global-fish-standards.htm](http://www.mrcmekong.org/Catch-Culture/vol16_1May10/global-fish-standards.htm)) og av Casey (2009). GLOBALG.A.P har sine sterkeste sider i sin ledelse og drift, de har sterke miljøstandarder som ikke tillater bruk av villfangede eller genetisk modifiserte egg eller yngel for å fylle opp anlegg, de krever meget god kontroll av dyrehelse og velferd og god kontroll og dokumentasjon av rømning fra anleggene. De hjelper i tillegg med å redusere skader på mangrove og andre sensitive områder som skyldes bygging av nye anlegg. De får derimot kritikk for å være for svake innenfor krav til bruk av bærekraftig fôr og deres sosioøkonomiske standarder er kun anbefalinger ikke et krav for å få sertifisering. Standardene har svakheter når det kommer til poengsystemet og har i tillegg en rekke selvmotsigelser. Standardene får også mindre tillit når man ikke har kontroll på kvaliteten i evalueringene og hvor konsekvente disse er. Til slutt får de kritikk for at det i sertifiseringsprosessen involveres for få andre viktige aktører utover kun oppdrettere og detaljister.

## 2.3 NGOer som ikke sertifiserer

Disse organisasjonene jobber for å få bærekraftig sjømat på agendaen på forskjellige nivåer og med ulike metoder. De er viktige for framdriften i denne utviklingen.

### 2.3.1 WWF

WWF er den største og sannsynlig den mest kjente miljøorganisasjonen i verden ([wwf.panda.org](http://wwf.panda.org)). De interesserer seg for en rekke temaer, blant annet vern av arter og økosystemer, overforbruk av fornybare ressurser og å bekjempe forurensing. WWF har nasjonale avdelingskontorer i de fleste land hvor de samarbeider både internasjonalt og lokalt med myndigheter og bedrifter for å ta vare på naturen. WWF har vært involvert i fiskerier og akvakultur i cirka 15 år, og de utarbeider blant annet sjømatguider for forbrukerne, i form av røde, gule og grønne arter, som indikerer hvor bærekraftig WWF anser artene for å være.

Den største styrken til WWF er at de er en aktiv samarbeidspartner med både industrien, myndigheter, butikkjeder, konsumenter og andre miljøorganisasjoner for å komme frem til felles løsninger som fremmer bærekraftige fiskerier. WWF var, i samarbeid med Unilever, den første miljøorganisasjonen som tok initiativ til å skape en standard som skulle fremme bærekraftige fiskerier (Parks et al. 2009). I 1996 ble dermed MSC etablert og den ble selvstendig organisasjon i 1999. Siden har mer enn 220 sjømatprodukter og 11 fiskerier blitt MSC sertifisert ([www.wwf.no](http://www.wwf.no)). WWF har også tatt initiativ til å opprette internasjonale prinsipper for rekeoppdrett og de forventer å ha ferdig en standard for oppdrettslaks i november 2010.

Det er nettopp WWF samarbeidsegenskaper som har gjort dem sårbar for kritikk. I likhet med mange andre frivillige organisasjoner har WWF blitt kritisert for å motta økonomisk støtte fra bedrifter og at det derfor kan derfor settes spørsmålsteget ved deres selvstendighet når deres eksistens i noen grad er avhengig av midler fra industrien (Sunday times, 2009, [www.seafoodsource.com](http://www.seafoodsource.com)). Det store nettverket til WWF har ført til at WWF anses som en viktig drivkraft for bærekraftige fiskerier. De var tidlig ute med etablerere en arena der ulike industriorganisasjoner kan møtes slik at de sammen kan danne overkommelige krav til bærekraftige fiskerier. Ved å opptre som en samlet gruppe vil de derfor ha langt større påvirkningskraft når myndighetene skal etablere regler for hvordan fisket skal utføres. WWF sier også selv at de har stor påvirkningskraft på handelsorganisasjonene detaljhandelen.

### 2.3.2 Greenpeace

Greenpeace er den organisasjonen som har de strengeste kriteriene for hva de forventer av industri, fiskerier, oppdrettsanlegg, myndigheter etc. for å anerkjenne disse som bærekraftige.

Deres strategi synes å være mer fokusert på å skape mest mulig negativ oppmerksomhet rundt de som ikke er flinke nok med å fokusere på bærekraft, enn å rose de som er flinke. Greenpeace publiserer blant annet lister over hvilke supermarkeder som er flinke på å tilby bærekraftige produkter og hvilke som ikke er det. Greenpeace er kjent for å kunne gripe tak i en "synder" for så å gå hardt ut med demonstrasjoner mot denne. Et godt eksempel på dette er nettsiden Traitor Joe`s, ([www.traitorjoe.com](http://www.traitorjoe.com)), som skal være en parodi på Trader Joe`s,

en av USAs supermarkedskjeder som profilerer seg som økologisk og miljøvennlig, og som i følge Greenpeace ikke er gode nok på bærekraftig sjømat.

Greenpeace får kritikk fra flere fordi organisasjonen ofte fokuserer på kommersielt viktige arter og fordi den er såpass aggressiv i sine angrep samtidig som de ikke i like stor grad som mange andre er samarbeidsvillige og løsningsorienterte. De kritiseres for at de:

*"...er mer opptatt av å demonstrere og lage lister enn å bli skitten på hendene og gjøre den jobben som må gjøres for å finne løsninger"*

*Anonym, NGO*

Greenpeace har publisert en egen "rødliste" for arter de mener ikke burde finnes i fiskediskene. Det er verdt å merke seg at Greenpeace ikke har samme rødliste internasjonalt som i USA. For eksempel står ikke Alaska Pollock på rødlisten internasjonalt men det gjør den i USA. Greenpeace skriver ikke direkte hva de baserer sin rødliste på, men henviser til The World Conservation Unit, IUCN som:

*"... is widely considered to be the most objective and authoritative system for classifying species in terms of the risk of extinction" ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)).*

Fritt oversatt betyr dette at IUCNs rødliste er bredt akseptert som den mest objektive og offisielle listen som klassifiserer arter med hensyn på risiko for utryddning. Heller ikke i denne listen finner vi Alaska Pollock. Torsk og Hyse er rødlistet hos Greenpeace, på IUCNs liste er de ført opp som sårbare, uten at de forskjellige bestandenes geografiske tilhørighet og tilstand spesifiseres ytterligere i noen av listene. I tillegg er vurderingene av IUCN gjort i 1996, og ikke oppdatert siden, men IUCN presiserer at nye evalueringer bør gjøres av disse bestandene.

Samtidig kan man si at dette fokuset på å skape oppmerksomhet rundt de som ikke oppfører seg godt nok, i følge Greenpeace, er organisasjonens styrke. De skaper oppmerksomhet rundt det de ønsker og denne frykten for negativ oppmerksomhet fra Greenpeace har nok vært med på å få særlig supermarkedenes interessert i bærekraft. Greenpeace er nådeløse mot de som henges ut og dette er ingen velkommen oppmerksomhet, dermed er det best å være gode nok på bærekraft slik at man ikke tiltrekker seg Greenpeaces oppmerksomhet mer enn nødvendig.

### **2.3.3 Seafood choices (alliance)**

Seafood choices, tidligere Seafood choices alliance, er en internasjonal men relativt liten og anonym non-profit organisasjon. I følge organisasjonen selv er dets fokus rettet mot å skaffe oppmerksomhet til nye områder innenfor miljø og bærekraft, ikke mot seg selv og sitt arbeid. Når de identifiserer slike områder, flytter de fokus dit og prøver å skape mest mulig oppmerksomhet omkring temaet. Dermed trekkes andre organisasjoner mot saken og Seafood choices kan bevege seg videre.

Seafood choices arrangerer årlig en internasjonal "Seafood Summit", som er et tredagers seminar med deltagere fra hele verden. Deltagerne er alt fra miljø organisasjoner til supermarkedskjeder. De har foredrag og arbeidsgrupper rundt bestemte tema som har med bærekraft og miljøproblematikk å gjøre.

Seafood choices har den fordel at de er økonomisk totalt uavhengig av støtte fra næringsliv, forbrukere, andre organisasjoner og andre som kunne komme til å ha innflytelse på deres arbeid. Det meste av deres finansiering kommer fra forskjellige fond. På denne måten er de veldig uavhengig og fri til å jobbe på de områdene og på den måten som gagnar deres sak mest.

For norsk næring er kanskje ikke Seafood Choices direkte relevant. Men deres arbeid på internasjonalt plan og det at de ofte er med på å sette agendaen for hva som er nye fokusområder for de andre mer synlige miljøorganisasjonene, gjør at man bør holde seg oppdatert på deres arbeid. "Seafood summit" er også en samling der et meget bredt spekter av aktører møtes og diskuterer fokus framover innenfor bærekraft, og er en arena der i hvert fall norske organisasjoner bør være mer tilstede.

Dette kapitlet har vurdert sterke og svake sider ved ulike "non-governmental" organisasjoner. Med tanke på ulik organisering og utgangspunkt blant organisasjonene er det viktig å undersøke hvordan de blir oppfattet av forbrukere og industrielle kjøpere for å kunne vurdere gjennomslagskraften på markedet med hensyn på bærekraft. Dette vil bli gjort i neste fase av prosjektet.

### **3 Hvem er drivkraften bak økt fokus på bærekraftig mat?**

I følge både norsk industri og de miljøorganisasjonene vi har intervjuet er det vanskelig å sette et starttidspunkt for utviklingen av trenden bærekraftig mat og sjømat. Fokuset på at sjømaten vi spiser skal være fra bærekraftige bestander synes å være en del av en generelt økt bevissthet rundt miljø. Man kan sammenligne fokuset på sertifisering av sjømat med den oppmerksomheten møbler produsert av sjeldent tre fra regnskogen fikk for noen år siden. Her finner man også sertifiseringsorganisasjoner og miljøorganisasjoner som jobber for å få forbrukere, myndigheter, møbelprodusenter og -kjeder bevisst hvilke tresorter som er bærekraftige og hvilke som ikke er det.

I følge Seafood choices synes fokuset på bærekraftig mat å være drevet fram av NGOene, forskere og detaljistene. Forskerne leverer informasjon til NGOene og visa versa. Disse gir så utfordringen videre til detaljistene som så er hoveddrivkraften bak det økte fokuset på bærekraft. På denne måten fungerer også utviklingen rundt bærekraftig forvaltning som et marked i seg selv. I dette kapitlet skal vi få en liten innblikk i hvorfor detaljistene engasjerer seg så sterkt i bærekraftig utvikling av sjømat, sett fra NGOenes ståsted. Videre i prosjektet skal det gjøres intervjuer med detaljistene selv, og man vil da få en dypere forståelse av deres engasjement.

#### **3.1 Detaljistene er bevisst sitt ansvar som store innkjøpere.**

Store innkjøpere som for eksempel Wal-Mart, ASDA, Marks & Spencer er bevisste at de har et viktig ansvar når det kommer til å ta vare på miljøet. De er til stede i de fleste byer, kjøper store mengder sjømat og har muligheten til å flytte industriens prioriteringer i den retningen de ønsker. I tillegg har de mulighet til å påvirke forbruk ved å tilby et større utvalg av bærekraftige varer og å fjerne truede arter fra sitt sortiment. I følge norske fiskeeksportører brukes denne makten i ulik grad i ulike markeder. Dette vil bli undersøkt nærmere i neste fase av prosjektet.

#### **3.2 Detaljistene er redd for å slippe opp for viktige varer**

Kollaps i flere viktige fiskebestander som for eksempel New Foundlandstorsken i 1992, torskebestanden i Nordsjøen og Østersjøen i nyere tid, har ført til ustabil tilgang av fisk for flere detaljister. De fleste supermarkeder har et krav om at produktporteføljen skal være konsistent og at det skal være akseptabel pris på produktet. Ujevn og usikker tilgang gir mange utfordringer og dette kan ha vært en god grunn for spesielt supermarkedskjedene til å engasjere seg i arbeidet med å fronte bærekraftige bestander.

#### **3.3 Detaljistene vil være "best i klassen"**

For mange, spesielt supermarkedene, er det viktig å ta vare på sitt rykte. Det å være først ute med å fronte at de kun vil selge fisk fra bærekraftige bestander, er en måte å sikre dette på. Greenpeace har de siste årene kjørt flere kampanjer mot supermarkedet både i Europa og i USA, hvor de blant annet har laget lister over hvem som er best og dårligst på å tilby sjømat basert på bærekraftige bestander. Dette har antagelig vært med på å øke bevisstheten blant supermarkedskjedene rundt dette temaet. For et supermarked risikerer å møte Greenpeace aktivister på parkeringsplass om morgenen med slagord, bannere og et

stort pressekorps. Dette er en betydelig risiko for supermarkedets gode navn og rykte. Rykte er viktig for merkeverdien og merkeverdien er viktig for verdien til selskapet, så selv om sjømatkategorien er liten sammenlignet med andre matvarer så kan en liten kategori vokse til å bli et stort problem.

Om ikke reaksjoner fra miljøaktivister skulle være motivasjon nok så er forbrukeren alltid viktig for supermarkedskjedene. I følge de vi har intervjuet ser forbrukerne pr i dag ut til å tenke lite over om fisken de kjøper kommer fra bærekraftige bestander og overlater ansvaret til forhandlerne. Men på sikt er det stor sannsynlighet for at de også vil få økt bevissthet rundt temaet. Når den tid kommer vil det være gunstig for de supermarkedskjedene som framstår som "best i klassen". Disse kan skilte med at de har hatt fokus på bærekraftighet i flere år allerede og kan tilby et breitt utvalg av bærekraftige varer.

I neste fase av prosjektet vil det gjøres en grundig undersøkelse blant industrielle innkjøpsorganisasjoner, deriblant detaljister i Storbritannia, Frankrike og Tyskland. Det er viktig å få dybdekunnskap om hvordan detaljistene selv ser sitt ansvar og hvorvidt bærekraft er en viktig faktor i innkjøpsbeslutninger, samt om bærekraft er forankret i hele organisasjonen og er en del av strategien. Videre er det et mål å avdekke hvor stor innflytelse NGOene har på detaljhandelen.



## 4 Forbrukeres innflytelse på et bærekraftig fokus

Forbrukerens innflytelse og engasjement i en bærekraftig utvikling vil være en del av våre videre undersøkelser i prosjektet. Her presenteres miljøorganisasjonenes og norske industriaktørers oppfatninger om forbrukeren har innflytelse på bærekraftig utvikling.

I Norge har vi ofte tro på at staten og mattilsynet beskytter oss fra matvarer som ikke er framstilt på en bærekraftig, sikker og miljøvennlig måte. Særlig gjelder dette norske varer. Mange norske forbrukere vil derfor ha vanskelig for å se hensikten med sertifiseringsordninger som skal garantere bærekraftig mat. I viktige markeder for norsk sjømat kan denne situasjonen være en annen.

### 4.1 Ikke forbrukerdrevet

*"...Jeg ser ikke at forbrukeren vil sette seg inn i detaljene rundt dette temaet, gå i butikken og gjøre veldig kalkuleerte kjøp som setter bærekraft øverst på lista over kjøpskriterier"*

*Anonym, NGO*

Det finnes utallige merker på mat som møter forbrukerne i butikkene. Selv med den beste vilje i verden er det umulig for et vanlig menneske å sette seg inn i og forstå hva som egentlig ligger bak alle disse merkene, for så å gjøre en veloverveid avgjørelse basert på denne kunnskapen. I følge flere av miljøorganisasjonene vi snakket med vil forbrukeren sett sin lit til butikken han handler i. Handler de hos for eksempel Marks & Spencer vil forbrukerne ha en følelse av at ansvaret kan gis over til supermarkedskjeden i det man går inn døra, at man ikke trenger å gjøre en total evaluering av hvert enkelt produkt man kjøper, fordi man stoler på at supermarkedskjeden kun tar inn pålitelige produkter. Forskjellige supermarkedet har forskjellige standpunkter, noen balanserer mer med andre kriterier som for eksempel pris. Forbrukerne velger vanligvis den kjeden som synes å ha mest mulig like standpunkter som de selv har.

Selv om noen få av miljøorganisasjonene påstår at forbrukerne er engasjerte i temaet bærekraftig utvikling og at deres kjøpsbeslutninger er basert på merker som garanterer at varen kommer fra en bærekraftig bestand, så er de fleste andre organisasjonene og de norske bedriftene uenige i dette. Det ser ut til at sertifiseringsorganisasjonene, MSC og FOS, som har merker rettet mot konsument, har størst tro på forbrukerens engasjement og betalingsvilje i denne "trenden". Utover dette er de aller fleste, både organisasjoner og bedrifter, enige i at forbrukerne ikke driver "trenden" rundt bærekraftig sjømat, men at de kan ha en indirekte påvirkning gjennom sine kjøp.

### 4.2 Krav ett unntak?

Krav sier selv at der er svenske forbrukere som har drevet fram etableringen av Krav og som driver den økte etterspørselen av Kravmerket mat, en økning på 30 % pr år de siste årene. Krav påstår at 98 % av svenskene gjenkjenner Krav merket. Dette var når de ble vist merket. Spontant er det 37 % som nevner Krav når de blir spurt om miljømerker. Uten at man har sett de store undersøkelsene Krav viser til, så kan man tro at dette er tilfelle basert på at Krav også sertifiserer landbruksvarer, meieriprodukter, kjøtt og ville bær. Krav sier at det var

påtrykk fra konsumentene som gjorde at Krav ble til. Man visste ikke hva som var økologisk og det var mye "falske" økologiske produkter på markedet. Det ble dermed en klar etterspørsel fra konsumentene om at noen tok hånd om dette og at det ble laget et regelverk. Meierivarer er den største produktkategorien for Krav. For mange svensker er fritt beitende kyr et symbol som ligger nært den svenske folkesjela, det er ikke mange generasjoner siden de fleste svensker levde på landet. I tillegg er det mat som er veldig viktig for barn og da er forbrukerne ennå mer opptatt av at det er naturlige produkter uten kunstige virkestoffer. Dette har gitt en sterk etterspørsel og vært med på å gjøre at meieriforetakene har vært veldig interessert i å hjelpe bøndene med å få til økologisk produksjon.

Krav sier at deres strategi går ut på å ta vare på sitt varemerke og følge sine egne regler. På denne måten har de bygget opp tillit hos konsumentene som dermed etterspør kravmerket mat. I neste omgang kommer supermarkedskjedene og detaljistene og vil ha kravmerkede produkter.

### **4.3 Er forbrukerne villige til å betale mer for bærekraftig mat?**

MSC sier de hadde en gjenkjennelsesgrad av 22 % i Sverige og rundt 10 % i Japan, Tyskland, USA og Storbritannia allerede i 2009. I følge MSC viste deres undersøkelse at mange var klar over at overfiske var et problem. Både MSC og Friend of the Sea mener at produsenter som er sertifiserte med deres logo oppnår en prispremium på sine produkter.

Krav er tydelige på at Kravsertifiserte matvarer skal ha en økonomisk gevinst ([www.krav.se](http://www.krav.se)) for alle i verdikjeden. Både Krav selv og en av de norske aktørene, opplyser det at Kravmerkede produkter fører til økte inntekter i hele kjeden. En produsent opplyser at dette kan være 5 kr pr kg for hyse- og torskefilet, og cirka 2 kr påslag for sei. Imidlertid bør det noteres at når det finnes store mengder rimelig og usertifisert fisk på markedet, så går etterspørselen etter Krav merket mat ned.

Sett fra bedriftenes side så er det stor skepsis til om man på lang sikt kommer til å oppnå noen merpris på å være sertifisert. Noen rapporterer at Krav-sertifisering pr i dag gir en merpris på 2-5 kr pr kg filet av torsk, hyse eller sei. Men når kvantum av fisk i markedet går opp går etterspørselen etter sertifiserte produkter og betalingsviljen ned. MSC merket sei ble bedre betalt særlig i startfasen.

De norske bedriftene selv mener at det ikke er merprisen som er årsaken til at bedrifter sertifiserer seg. Det vil heller være snakk om å få salg eller ikke. Mange usertifiserte vil risikere å presses ut av markeder. For eksempel er markedene i Sveits, Sverige, Tyskland og Storbritannia angivelig mye mindre i dag for norske produsenter som resultat av at torsken ikke har vært MSC sertifisert. Industriaktørene sier også at tillit, gjenkjøp og langsiktighet er mer relevante resultater man kan oppnå ved sertifisering. Og dette er en verdi i seg selv ikke bare for bedriften, men også for kunder og leverandører.

Resultatene fra våre intervjuer blant NGOer og norske aktører avdekker av det trolig ikke er forbrukerne som driver utviklingen for bærekraftig sjømat. Nettopp forbruker vil være i fokus i undersøkelsene neste år. (Hvorfor) er forbrukerne opptatt av bærekraft og hva legger de i begrepet? Hvor viktig er bærekraft i forhold til andre kjøpskriterier? Det er også viktig å finne

ut om det finnes segmenter blant forbrukerne som er villige til å betale mer for miljømerket mat. Dette er bare noen av spørsmålene som vil bli undersøkt i neste fase.

## 5 NGO- tilnærminger for å få bærekraft på agendaen

Jobben med å få bærekraft på den internasjonale og nasjonale agendaen er antagelig initiert av miljøorganisasjonene. De forskjellige organisasjonene har litt forskjellig tilnærming til hvordan de jobber for å få bærekraft på agendaen hos bedrifter, detaljister, myndigheter og forbrukere. De jobber mot distribusjonsskjedene gjennom blant annet samarbeid, "trusler" om demonstrasjoner, rettleiding og rådgivning. Flere jobber mot myndigheter i forskjellige land for å påvirke politiske avgjørelser rundt strategier og lovgivning som kan ha påvirkning på bærekraft og miljø. For å nå ut til forbrukeren er media et viktig virkemiddel, uten at organisasjonene selv ofte trenger å initiere kampanjer og lignende i media. Media har i følge miljøorganisasjonene en interesse for det som skjer innenfor bærekraft og miljø og er som regel mer enn villige til å gå ut med saker rundt dette temaet.

Man kan se forskjeller i strategi og arbeidsmetode basert på om organisasjonen sertifiserer eller ikke, men for alle synes nettverksarbeid å være særdeles viktig. Flere organisasjoner poengterer at tillit er helt nødvendig og at denne tilliten ofte er på et personlig plan, man kjenner personlig noen nøkkelpersoner innenfor hver organisasjon og i enkelte bedrifter og pleier kontakt med disse. Kun på denne måten kan man diskutere problemer uten å være redde for å være politisk ukorrekt eller å bli siterte i ettertid på noe man har sagt som kanskje hørtes meget kontroversielt ut. På denne måten kan diskusjoner gå friere og man får fram flere aspekter i hver enkelt problemstilling.

### 5.1 Møter, Seafood Summit og Aquaculture Dialogues

Det arrangeres flere møter og "runde bord" samlinger i året, hvor aktører fra flere ledd i verdikjeden møtes for å diskutere relevante problemstillinger innenfor bærekraftig sjømat. For eksempel arrangerer Seafood Choices en årlig Seafood Summit i forskjellige deler av verden hvor internasjonale representanter fra sjømatindustrien møter viktige pådrivere for bærekraftig utvikling for diskusjoner, presentasjoner og nettverksarbeid med et mål i sikte, å gjøre markedet for sjømat sosialt, økonomisk og miljømessig bærekraftig. Ofte møtes organisasjonene også til formelle og uformelle diskusjoner ved andre internasjonale tilstelninger som for eksempel European Seafood Exhibition i Brussel.

Det kanskje beste eksemplet på samarbeid på tvers av interesser er Aquaculture Dialogues. Opprinnelig startet WWF arbeidet med å sette fokus på oppdrett av reker allerede i 1994 ved å støtte forskningsprosjekt som undersøkte konsekvenser av rekeoppdrett og reketråling. Dette utvidet seg videre til å inkludere FAO i 1997, Verdensbanken og The Network of Aquaculture Centers of Asia Pacific, i 1999, siden har også FNs miljøprogram blitt inkludert i samarbeidet.

Samarbeidsgruppen så behovet for å fortsette å engasjere et bredt spekter av samarbeidspartnere i et arbeid for å utvikle standarder for ansvarlig akvakultur. WWF initierte åtte "runde bord" som ble kaldt "Aquaculture Dialogues" som startet opp i 2004. I dialogene deltar mer enn 2 000 mennesker, oppdrettere, naturvernere, akademikere, representanter fra myndigheter og andre. Målet er å skape standarder som vil minimere de negative konsekvensene både på miljøet og sosialt ved oppdrett av de følgende 12 artene; reker (scampi), laks, abalone, muslinger, skjell, kamskjell, østers, pangasius, tilapia, ørret, seriola

og cobia. Tanken er at ASC skal bruke standardene i sitt arbeid, sammen med en uavhengig tredje part, for å sertifisere anlegg som lever opp til disse.

## 5.2 Organisasjoner som sertifiserer

FOS, MSC, GlobalG.A.P og GAA henvender seg ofte direkte til industriaktører, detaljister eller andre relevante aktører i verdikjeden. De jobber sjeldent eller aldri sammen med myndigheter for å få budskapet om bærekraftig mat. I fattigere land kan det å jobbe opp mot myndigheter skape ekstra byråkrati og dermed gjøre at sertifiseringsprosessen tar lengre tid. Noen mener også at det er myndighetenes jobb å regulere og de vil ikke blande seg i denne jobben. MSC sier for eksempel at de ikke er en organisasjon som driver med lobbyvirksomhet. Men de kan ha indirekte innflytelse på myndigheter da næringsaktørene de jobber sammen med presser på for å få endringer i reguleringer slik at de kan MSC sertifiseres.

*"...it is really governments' fisheries management authorities that will maintain the most important ones to determine what will happen with their resources".*

*Camiel Derichs, MSC*

MSC jobber i flere land direkte opp mot supermarkedskjedene og deltar i felles kampanjer og lignende for å fremme både merket MSC og det bærekraftige produktet. FOS har en strategi på at all kommunikasjon rettet mot forbrukeren bør gjøres av den sertifiserte bedriften gjennom deres forpakninger. Det er disse som har budsjett til slike kampanjer. Krav har heller ikke noe direkte samarbeid med distribusjonsleddene for å fremme Kravsertifiseringen, de mener dette skjer av seg selv gjennom etterspørsel fra forbrukeren.

Krav mener de har mistet sin innflytelse på myndighetsnivå. Dette skyldes at de må forholde seg til EU-reguleringen på det økologiske området for produksjon, og dette styres fra Brussel. Før jul 2009 kom de siste reguleringene derfra og da jobbet Krav sammen med svenske myndigheter og andre økologiske organisasjoner for å prøve å påvirke utfallet, uten at det hjalp. Men når det gjelder nasjonal tolkning av EU-regelverket har Krav ganske stor innflytelse. Dette kommer av at Krav reglene har fungert som en nasjonal tolkning av EU-reglene tidligere. Disse er innarbeidet og velforankret i hele bransjen og som oftest synes myndighetene at det da er best å fortsette slik. På fiskerimyndighetene mener Krav at de ikke har noen innflytelse.

## 5.3 Organisasjoner som ikke sertifiserer

WWF er kjent for sitt samarbeid med alle ledd i verdikjeden også myndigheter. I Norge jobber de tett opp mot fiskeri- og kystdepartementet. De forteller at ting tar lang tid i byråkratiske prosesser og at det derfor er viktig å være tidlig ute med å starte påvirkningsprosessen. De jobber også opp mot Eksportutvalget for fisk (EFF) og er fornøyde med at EFF endelig har bestemt seg for å gå for MSC merking. WWF er også fornøyde med at EFF, i følge WWF, også vil fremme ASC sertifiserte norske produkter framfor de som ikke er sertifiserte når ASC kommer på banen. De jobber også sammen med flere mindre interesseorganisasjoner som Jeger- og fiskeforeningen, Norske Lakseelver og Bellona, i tillegg til å samarbeide direkte med forskjellige næringsaktører. Mye på grunn av sin samarbeidsstrategi blir WWF ofte kontaktet direkte av bedrifter som ønsker rådgivning i

hvordan de skal forholde seg til forskjellige utfordringer som har med bærekraft og miljø å gjøre.

Greenpeace samarbeider med flere andre organisasjoner avhengig av sak. For eksempel samarbeider de med WWF og nasjonale organisasjoner som Bellona i Norge. Tidligere har de ikke hatt verken dialog eller samarbeid med supermarkedskjeder, men dette ser ut til å kunne være i endring. De har blant annet hatt samtaler med Wal-Mart relativt nylig, selv om dette ikke ennå kan kalles et samarbeid kan dette tyde på en endring i strategi fra Greenpeaces side. I Norge har de, så vidt oss bekjent, ikke direkte dialog med noen supermarkedskjeder eller andre næringsaktører. Greenpeace bruker som tidligere nevnt, i stor grad aksjoner og kampanjer for å vekke oppsikt rundt de temaene de ønsker belyst. På denne måten kan det virke som om de hovedsakelig satser på å nå ut til forbruker, men man må heller ikke glemme virkningene slike aksjoner og all negativ mediedekning kan ha på leverandører, kunder osv for de som kommer i dette negative søkelyset.

#### **5.4 Samarbeid mellom organisasjonene**

De fleste organisasjonene forholder seg til FAOs regelverk og er enige om at de retningslinjene som utarbeides av FAO virker som standarder for bærekraftig fangst og akvakultur internasjonalt. Flere av organisasjonene sier at de samarbeider i flere saker både nasjonalt og internasjonalt. De forskjellige organisasjonene har ulik tilnæringsmetode og ikke minst ulike fokusområder, men det foregår stort sett dialog på tvers av disse.

Men er det også flere som melder om at samarbeidet ikke er problemfritt. Noen trekker det så langt som å si at organisasjonene i enkelte fora oppfører seg som bedrifter som slåss om markedsandeler. Dette understrekes i intervjuene med de kommentarer de har om hverandre;

*"...Det er vanskelig å samarbeide med de store organisasjonene" Anonym, NGO*

*"...Greenpeace er mer opptatt av å aksjonere enn å gjøre faktisk arbeid" Anonym, NGO*

*"...MSC er ikke strenge nok i sine krav" Anonym, NGO*

På tross av dette virker det ikke som om markeringsbehovet organisasjonene imellom går utover dere felles sak, å få bærekraft på agendaen hos myndigheter, næring, detaljister, media og forbrukere.

Dette kapittelet har gitt oss innblikk i hvordan NGOene arbeider. I neste omgang vil vi undersøke hvordan industrielle innkjøpere opplever denne innflytelsen, og hvilke NGOer som oppfattes som viktige.

## **6 Ansvarlige for bærekraftig utvikling**

Dette kapittelet tar for seg NGOenes og norsk fiskeindustri oppfatninger om hvem bør ha ansvaret for bærekraftig forvaltning.

### **6.1 Internasjonalt ansvar**

De aller fleste er enige i at det er myndighetenes rolle å sørge for en lovgivning og retningslinjer som sørger for at fiskerier og oppdrett er holdt på et forsvarlig bærekraftig nivå. Det er også enighet om at akkurat på dette området har man feilet kraftig internasjonalt. Erfaringene med egenkontroll og innsats viser at dette ikke virker tilstrekkelig slik at et satt regelverk med kontrollmekanismer er nødvendig. I den perfekte verden burde hvert enkelt menneske være sitt ansvar bevisst på miljøet og naturvern og ta de nødvendige grep selv, men når de aller fleste tar økonomi med i beregningen blir det gjort en avveining på hva man vil vektlegge mest. I tillegg kommer aspekter som at man er vant til å kjøpe disse varene og ikke helt tar inn over seg hvorfor man skulle endre vanene sine.

Når FAO kom med retningslinjene for bærekraftig forvaltning kom i det i det minste noe som sa hva som burde være et minimum av krav. En rapport fra WWF som vurderer nasjoners bærekraftighet når det kommer til fiskeri og akvakultur, basert på FAOs Code of Conduct, viser at Norge er best i verden på bærekraftig forvaltning (Pitcher et.al 2008). På tross av dette har vi lenge vært alt for lite flinke å utnytte dette i markedssammenheng. Det vil derfor være viktig å analysere hvordan dette kan brukes i fremtiden for å fremme norsk fiskerinæring.

### **6.2 Norske myndigheter og næringsorganisasjoner**

Norge er en av de beste på forvaltning av nasjonale marine ressurser. De aller fleste organisasjonene mener norsk fiskerinæring og norsk forvaltning er inne på riktig spor. Videre får Norge positiv omtale for sitt arbeid internasjonalt i for eksempel ICES. Men som det kommer fram i WWF rapporten (Pitcher et. al. 2008) at selv om Norge er best på bærekraftig forvaltning, oppfyller vi kun 60 % av kravene fra FAOs Code of Conduct. I mange av kategoriene er det flere land som skårer høyere enn Norsk forvaltning, slik at man fortsatt har et stort forbedringspotensial. WWF Norge mener til og med at myndighetene burde ha finansieringsordninger for spesielt oppdrettsanlegg og produsenter slik at terskelen for å gå over til bærekraftig oppdrett ble lavere.

Både WWF og Greenpeace etterlyser gjennomføringsevne og –vilje hos norske myndigheter. På den positive siden deltar Fiskeri og Kystdepartementet ofte med representanter på møter i regi av organisasjonene, de er lydhøre ovenfor innspill og argumentasjon og følger i flere tilfeller anbefalinger gitt av miljøorganisasjonene. På den negative siden tar disse prosessene ofte meget lang tid, opp til flere år. Organisasjonene etterlyser politisk vilje til å ta et ordentlig grep for å gjøre særlig oppdrettsnæringen bærekraftig. Mange valgløfter innenfor miljø og bærekraft er ikke innfridd, for eksempel har regjeringen har nullvisjon på rømming, til tross for dette rømmer det fortsatt rundt 300 000 laks fra norske anlegg årlig.

Av norske næringsorganisasjoner er det kun FHL og EFF som trekkes fram av de internasjonale NGOene. FHL får kritikk fordi de ikke tenker langsiktig nok når det kommer til

forvaltning av bestandene, de tenker mer på vekst enn på bærekraft. EFF får mer positiv omtale basert på at de er i dialog med WWF og nå har bestemt seg for å gå inn for MSC merking av norsk fisk. At de ikke nevner Norges Råfisklag eller salgslagene generelt i dette arbeidet er litt merkelig. Dette kan skyldes at vårt spørsmål var for generelt, at organisasjonene har tilstrekkelig kunnskap om norsk fiskerinæring eller at salgslagene ikke markerer seg tilstrekkelig i dette arbeidet.

### **6.3 Norsk fiskeri- og oppdrettsnæring**

*”...Det er ikke slik at vi ikke kan bli bedre på det vi gjør, for vi kan bli bedre på å utnytte ressursene på en mer miljøvennlig måte.”*

*Anonym, Norsk næringsaktør*

Organisasjonene er veldig positive til at når de har kontakt med aktørene i norsk fiskeri og oppdrettsnæring skjer dette på et konstruktivt nivå, og at norsk næring samarbeider innad om for eksempel MSC sertifiseringen av Norsk torsk og for å komme luseproblemet i oppdrett til livs. Som tidligere nevnt får Norsk fiskeri- og oppdrettsnæring mye positiv omtale når det kommer til bærekraft generelt, men det må trekkes fram at mange av disse organisasjonene er også aktive i land hvor ting ikke fungerer optimalt, som flere asiatiske, afrikanske og Sørmerikanske land og at Norge dermed ved sammenligning kommer meget godt ut. Det er ikke dermed sagt at norsk industri ikke har forbedringspotensial. Det påpekes fra flere hold om at næringsaktørene godt kan gå lengre enn myndighetskravene, noe som flere også gjør særlig innenfor oppdrettsnæringen.



## 7 Norsk industris posisjonering

*"...Jeg synes vi er for dårlige til å fortelle folk at fisk er det mest bærekraftige produktet du kan spise... fisk er bedre å spise enn kjøtt. Det synes jeg godt vi kan si litt oftere. Det er både sunnere og bedre for miljøet."*

*Anonym, Norsk næringsaktør*

I Norge har man lært på den harde måten hva som skjer om man fisker ned bestander. Kollaps i sildebestanden rundt 1970 og loddebestanden rundt 1985 er bare to eksempler på hvordan kortsiktig tenking kombinert med uvitenhet har hatt store konsekvenser for norsk fiskerinæring. Disse to eksemplene viser også hvordan riktig forvaltning kan redde bestander og i dag er fiske etter sild ikke bare et av verdens største fiskerier, men NVG silda ble i 2009 MSC sertifisert. MSC innså tidlig at Norge tradisjonelt hadde en fiskeriforvaltning på et meget høyt nivå, men derfra til å få gjennomført sertifiseringer har vært en lang prosess med mye motvilje i næringen. Det interessante er at næringen ikke har protestert fordi de ikke trodde produksjonen og fiskeriene var bærekraftige, men mer på bakgrunn av en skepsis for at MSC skulle fortelle Norge hvordan man skulle forvalte sine bestander og på denne måten hindre en uavhengig forvaltning.

Norske bedrifter har både i følge dem selv og ifølge miljøorganisasjonene vært sene til å ta inn over seg hvor viktig det ville bli å kunne dokumentere bærekraftig forvaltning. De har i lengre tid forholdt seg til spesifikke kundekrav og dette kan ha vært med på å gjøre at man ikke har sett noen grunn til å sertifisere seg fordi man følte at dialog og tillit mellom bedriften og kunden allerede var god, man behøvde ikke noe sertifikat for å vite dette. Men flere av bedriftene vi intervjuet mener helt klart at de har mistet markedsandeler i flere land kun fordi de ikke har vært sertifiserte, særlig gjelder dette i Sveits, Sverige og Storbritannia. Og tyngst har det rammet de større bedriftene. Det at bedriftene nå har valgt å sertifisere seg er ofte et resultat av et direkte krav fra kundene. De mindre bedriftene har til nå ikke merket presset på samme måte, dette kan skyldes at der er fleksible med en annen type kunder. Men også flere mindre bedrifter har i dag en eller flere sertifiseringer, eller innser at de før eller siden må sertifisere seg.

*"...Hvis våre kunder ber om MSC så må vi av rent kommersielt hensyn sertifisere oss"*

*Anonym, Norsk næringsaktør*

Det er interessant å observere at særlig arter som Tilapia og Pangasius produsentene legger stor vekt på å legitimere en bærekraftig forvaltning av sin oppdrett? Flere av disse bedriftene er snare å sertifisere seg så snart standardene er klare under et nytt merke. Ved European Seafood Exhibition i Brussel 2010, ble flere sertifiseringer av anlegg for både Pangasius og Tilapia lansert. Pangasius spesielt har vokst enormt i det Europeiske markedet de siste årene mens Tilapia har hatt sterk vekst i USA (Egeness, 2007). Aktørene innenfor disse to artene har vært gode å posisjonere seg og å vinne plass i nye markeder. Poenget er at disse to lavprisartene, som begge er i voldsom vekst i sine respektive markeder, ser hvor viktig det er å bli sertifisert antagelig både for å fundamentere sin markedsposisjon og for å sørge for økt vekst.

Om man skal forsøke å nå opp til de brede definisjonene av bærekraft synes norsk oppdrettsnæring å ha lengre å gå for å bli bærekraftige enn fiskerinæringen. Oppdrett er mer

omstridt generelt, og har flere utfordringer å løse rundt lus, rømming, fôr, avfall fra anlegg, genetisk forurensning etc. Til gjengjeld er oppdrettsnæringen stor sett klar over de utfordringer de står ovenfor. De har en strategi om å være åpne og vise at de stadig arbeider for å bli bedre. Intervjuene med næringsaktørene viser en vilje til å jobbe med de utfordringene næringen står ovenfor gjennom samarbeid, forskning og utvikling.

*”...Det er definitivt slik at vi kan bli bedre og vi skal jobbe hele veien for å bli bedre ”*  
*Anonym, Norsk næringsaktør*

Generelt kan man si at norske bedrifter både innen fiskeri og havbruk er i gode posisjoner for å få sertifisert det aller meste av det de produserer. Norsk næring har også et fortrinn gjennom EFF, fordi de selv trenger ikke drive noen markedsføring dette gjør EFF gjennom sin generiske markedsføring av norsk sjømat. EFF er meget bevisst hva de legger vekt på i sin markedsføring og flinke til å ta vare på norsk fiskeri- og oppdrettsnærings omdømme. Det gjenstår likevel å fastslå hvilken effekt sertifisering har for norske aktører og om trenden vil være langvarig.

## 8 Framtidig utvikling

Fokus på bærekraft og krav om sertifisering er kommet for å bli, det er både miljøorganisasjonene og norske fiskeri og oppdrettsbedrifter enige i. Diskusjonene går mer i hvor fort denne utviklingen vil gå, hva begrepet bærekraft skal omfavne og hvor strenge kravene bak sertifiseringene bør være, i tillegg må bedriftene forholde seg til hvilken sertifisering de eventuelt skal velge. Selv om bærekraft er viktigst i enkelte markeder, som Tyskland, England og Sverige i dag, vil det komme i flere og flere markeder. Direktør i Friend of the sea, Paolo Bray, mener klart at også Sør-Europa vil komme etter i kravet om bærekraftig sertifisering.

På ESE i Brussel 2010, så man klart at bærekraft er et viktig element i mange bedrifters markedsføring. Ordet "sustainable" var slått stort opp. De aller fleste av disse kan skilte med en eller flere sertifiseringsordninger, men mange vil ikke bruke disse direkte da de er redde for å støte fra seg kunder som kanskje ønsker en annen sertifisering. Holdningen er at om man bruker "sustainable" – bærekraftig på standen så er dette nok. Om en potensiell kunde krever MSC og man har det er det vel og bra, har man det ikke kan dette forhåpentligvis skaffes relativt kjapt. På denne måten støter man ingen, men får fram budskapet om bærekraft.

Miljøorganisasjonene vil fortsette sin jobb for å beholde bærekraft på agendaen både hos myndigheter og i framtiden også i utstrakt grad ovenfor konsumenter. Ettersom sertifiseringsorganisasjonene blir større vil man antagelig se et økt fokus på økt bevisstgjøring av forbrukeren.

For norsk næring som føler de tar bærekraft seriøst, kan etableringen av sertifiseringsordninger virke unødvendige. Men når det kommer til sertifiseringer og arbeidet med å få bærekraft på agendaen må man se det hele i et internasjonalt perspektiv. Man må tenke på land hvor det ikke har vært like strenge forvaltningsregimer og overfiske har ført til kollaps i viktige bestander, som for torsk i New Foundland. Land hvor oppdretten på plutselig krasjer på grunn av sykdom, som i Chile eller på Færøyene er andre eksempler. Dette har ført til at store internasjonale produsenter som Unilever opplever at den råvaren de har basert sin produksjon på plutselig ikke finnes lengre. Da virker ikke sertifiseringsordninger så ulogisk. Sertifiseringsordningen skal ikke overta myndighetens jobb med å sette kvoter og drive forvaltning, men de kan gi en uavhengig vurdering om denne forvaltningen er god nok sett med deres "internasjonale strengere" øyne. På denne måten kan alle fra produsenter til forbrukere sikre seg at de ikke bidrar til nedfisking av bestander eller økning av uforsvarlig oppdrett. Det er likevel på sin plass å vurdere hvilke motiver de ulike involverte aktørene har og hvilke konsekvenser det kan ha for norske sjømatnæring. Dette er noe som skal gjøres i prosjektets siste fase.

## **9 Veien videre**

Denne rapporten har vært en gjennomgang av bakgrunnsmateriale samlet fra intervjuer blant norske industriaktører og NGOer. Man har undersøkt hvordan disse arbeider for å fremme en bærekraftig utvikling, hvem de mener er ansvarlig for det og hvem som er drivkraften bak denne utviklingen samt hvordan norsk industri er posisjonert. Videre i prosjektet vil vi ha fokus på å utvide disse synspunktene gjennom en grundig undersøkelse av også industrielle kjøpers krav og strategier med hensyn på bærekraft. Det vil videre være viktig å få kunnskap både om hva forbrukere og profesjonelle innkjøperne faktisk blir påvirket av, hvilke utslag dette gir i praksis knyttet til kjøpernes kravspesifikasjoner til sine leverandører, og hvordan norsk næring kan tilpasse seg dette. Denne rapporten danner bakgrunnen til undersøkelser på industriell og forbrukernivå som skal gjennomføres i neste fase.

## 10 Referanser

Bjerkreim, M., (2008). "Bruk av miljømerking innen norsk marin sektor: hvilke utfordringer kan erfares når markedsbaserte ordninger, som marine stewardship council ønsker økt innflytelse versus tradisjonell statlig ressursforvaltning?" Masteroppgave i statsvitenskap. Det samfunnsvitenskapelige fakultet. Universitetet i Tromsø

Busch, F. og Benton, J. (2004) *The Marine Stewardship Council: exploring the potential of a private environment governance mechanism*. Roskilde University Centre. [www.ruc.dk](http://www.ruc.dk)

Donal Casey (2009) "Three Puzzels og Private Governance: GlobalGAP and the regulation of food safety and quality". UCD Working Papers in Law, Criminology & Socio-Legal Studies Research Paper No. 22/2009. <http://regulation.upf.edu/utrecht-08-papers/dcasey.pdf>

Egeness, F.A. (2007) "Økt konkurranse fra nye arter på det europeiske sjømatmarkedet. Konsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring". Fiskeriforskning, Rapport 13/2007.

Greenpeace (2009a). "Assessment of the Friend of the Sea Fisheries and Aquaculture Certification Programme". <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/friend-of-the-sea>

Greenpeace (2009b). "Assesment of the Marine Stewardship Council (MSC) Fisheries Certification Programme". <http://www.greenpeace.org/usa/en/media-center/reports/assessment-of-the-msc/>

Greenpeace (2010), "Assesment of the GLOBALGAP Aquaculture Certification Programme". <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/GLOBALGAP/>

Jacquet, J., Pauly, D., Ainley, D. og Hold, S. (2010). "Seafood stewardship in crisis". Nature, vol 467, 2 september 2010.

Karlsen, K.M. og Dreyer B., (2009) *Miljømerking av fisk og norsk fangstmønster*". Nofima, rapport 40/2009.

Parkes, G., Walmsley, S., Cambridge, T., Trumble, R., Clarke, S., Lamberts, D., Souter, D. & White, C (2009) "Review of Fish Sustainability Information Schemes -Final Report", MRAG

Pitcher, T.J., Kalokoski, D., Pramod, G. og Short, K. (2008) "Safe Conduct? Twelve years fishing under the UN Code". WWF. [http://assets.panda.org/downloads/un\\_code.pdf](http://assets.panda.org/downloads/un_code.pdf)

Seafoodsource.com (2009) (<http://www.seafoodsource.com/newsarticledetail.aspx?id=4900>)  
Sunday Times (2009) (<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/scotland/article6888855.ece>)

WWF international. (2009) "Full report. Assessment of on-pack, wild-capture seafood sustainability certification programmes and seafood ecolabels" Accenture Development Partners

## 10.1 Internett sider

<http://www.seafoodsource.com/newsarticledetail.aspx?id=4900>

<http://www.greenpeace.org/usa/en/campaigns/oceans/seafood/red-fish/>

<http://www.greenpeace.org/canada/en/campaigns/Seafood/Resources/Background-documents/The-future-of-seafood-and-the-responsibility-of-supermarkets1/>

<http://www.worldwildlife.org/what/globalmarkets/aquaculture/aquaculturedialogues.html>

<http://www.greenpeace.org/raw/content/new-zealand/press/reports/greenpeace-species-fact-sheet.pdf>

<http://www.greenbiz.com/blog/2009/07/01/more-greenpeace-rankings-whos-greenest-seafood-retailer>

[www.traitorjoe.com](http://www.traitorjoe.com)



ISBN 978-82-7251-\*\*\*-\* (trykt)  
ISBN 978-82-7251-\*\*\*-\* (pdf)  
ISSN 1890-579X