

Landbruks- og matdepartementet
postmottak@lmd.dep.no

Oslo, 11. desember 2011

Merknader til NOU 2011: 4 "Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat"

Dyrevernalliansen er en landsdekkende organisasjon for dyrevern i Norge, med forbrukerinteresser som et av de viktigste arbeidsområdene. Vi håper derfor våre merknader til NOU 2011: 4 "Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat" vil bli tatt med videre i oppfølgingen av utredningen.

Utvalget fremhever at vareutvalg og valgmuligheter er viktig for at forbrukeren skal kunne ta informerte valg i markedet ut fra hensyn til miljø, etikk og helse. Dyrevernalliansen vil påpeke at dyrevelferden til produksjonsdyr er et svært aktuelt problemområde i denne sammenheng. Likevel blir ikke dyrevelferd behandlet som problemstilling i utvalgets utredning. Dyrevernalliansen mener dette er en stor svakhet ved utredningen, og vil anmode om at dyrevelferd som tema inkluderes i det videre arbeidet.

Vi har i dette høringssvaret valgt å fokusere på dyrevelferdstemaer som er særlig relevant for formålet med den foreliggende utredningen. Disse temaene er forbrukernes behov for informasjon og valgmuligheter, relevansen av dyrevelferdssertifisering, og behovet for åpenhet om verdikjeden og prisgrunnlaget til produkter.

Forbrukernes behov for informasjon og valgmuligheter

Utvalget påpeker i NOU 2011: 4 at norske forbruksønsker og trender trolig ikke skiller seg vesentlig fra tilsvarende preferanser i utlandet, når det gjelder produktkvaliteter som økologi og lokal tilhørighet.

Nordmenn flest mener dyrevelferden i landbruket bør bedres. Likevel etterspør nordmenn i liten grad aktivt matprodukter med dyrevelferd som merverdi i varehandelen. Dette kan forklares med at nordmenn føler de ikke har tilstrekkelig kunnskap om landbruksproduksjon, og at de tradisjonelt ikke er vant med at det skal kunne finnes valgmuligheter når det gjelder dyrevelferd i matvarehandelen. Dessuten har nordmenn generelt tillit til at myndighetene sikrer dyrevelferden (Roex & Miele 2005). En undersøkelse viser likevel at mange er misfornøyde med tilbudet av matprodukter med bedre dyrevelferd. Det viser at det er et behov for å øke tilgjengeligheten av og informasjonen om slike produkter (Terragni m. fl. 2006). Det tyder også på at det er av avgjørende viktighet for folk flest å få informasjon om at det er relevant å differensiere en

varetype ut fra dyrevelferd, for i det hele tatt å ha en bevisstgjøringsprosess som kan føre til økt forbrukerretterspørsel etter dyrevelferd som merverdi.¹

Dyrevelferdssertifisering grunnleggende viktig

For at forbrukeren skal kunne ta informerte valg av produkt basert på dyrevelferdshensyn, er sertifiseringsordning et nødvendig fundament. Sertifisering er også grunnleggende for å kunne utvikle virkemidler i forhandlingssystemet som incentiver og belønningssystemer i produktutviklingen, og i avklaring av rammevilkår mellom næringsaktører og offentlige myndigheter. Dyrevelferdssertifisering kan omhandle gårder, oppdrettsanlegg, transportmetoder og slakterier.

Informasjon om hvorvidt et produkt er sertifisert etter en dyrevelferdsstandard, kan gjøres tilgjengelig på mange måter; det kan eksempelvis formidles via et tradisjonelt merke på emballasjen eller via internettjenester eller smartphone-applikasjoner basert på en produktdatabase. Det viktigste er at informasjon om dyrevelferd er allment tilgjengelig og forbrukervennlig (Informed individual 2011).

Vi viser til St.meld. nr. 9 om landbruks- og matpolitikken (2011-2012), som slår fast at ikke er ønskelig å utrede etablering av en egen merkeordning for dyrevelferd i Norge.² Dyrevernalliansen vil påpeke at det ikke er en motsetning mellom å satse bredt på dyrevelferd i landbrukspolitikken og samtidig framheve produsenter som satser spesielt på dyrevelferd. En sertifiserings- eller merkeordning for dyrevelferd vil være grunnleggende viktig for at dyrevelferd, og ikke kun kriterier som pris og volum, kan bli et viktig kort i forhandlingssystemet for produsenter. Det er også i forbrukernes interesse med slik informasjon. Vi anmoder derfor om at oppfølgingen av den foreliggende utredningen om styrkeforholdene i verdikjeden for mat vil forholde seg annerledes på denne saken.

Potensialet for merkeordning og sertifisering kan eksemplifiseres ved å vise til vareutvalget innen egg. Egg er den eneste matvaretypen i norsk dagligvarehandel som i hvert fall til dels er markedsdifferensiert ut fra dyreverdi. I følge en undersøkelse er dyrevelferd viktigere enn pris når forbrukerne kjøper egg (Kjærnes & Lavik 2008). Økologiske egg er som kjent et av de mest solgte økologiske produktene, og dagligvarekjeder som har satset særlig på differensiering av egg basert på dyrevelferd opplever en økning i salg av egg fra økologisk og frittgående drift. Dette viser at merkeordning og sertifisering av egg har ført til at forbrukerne har kunnet ta mer informerte valg i en sak som er viktig for dem, og at produsentene har kunnet øke andelen besetninger i driftsform med bedre dyrevelferd.

Så lenge det ikke merkes eller på andre måter informeres om dyrevelferdssertifisering, vil altså markedspotensialet ikke realiseres for at produkter med bedre dyrevelferd, og forbrukernes behov for denne produktkvaliteten vil ikke bli tilgodesett. Det vises ofte i samfunnsdebatten til forbrukerens ansvar for å være villig til å betale for merverdien, når mulighetene for strengere dyrevelferdskrav debatteres. Det er imidlertid svært vanskelig for forbrukere å vise via kjøp at de er villige å betale for denne merverdien så lenge en tydelig merke- eller sertifiseringsordning for dyrevelferd ikke eksisterer.

¹ Økologiske produkter er kun delvis et relevant valg for forbrukere som ønsker produkter med bedre dyrevelferd. Den politiske målsetningen om økt andel økologisk produksjon, har bidratt til en svekkelse av dyrevelferdskravene i økologisk regelverk. Dette har igjen ført til en rekke nye dyrevelferdsutfordringer i økologisk landbruk. Det kan derfor være større dyrevelferdsforskjell mellom enkeltgårder uavhengig av sertifisering, enn mellom økologisk sertifiserte og ikke sertifiserte gårder. Dessuten er dyrevelferdsaspektet ved økologiske produkter sjelden fremhevet i særlig grad i markedsførningen eller på innpakning. Dette svekker forbrukernes tilgjengelighet til, og kunnskap om, produktenes dyrevelferdsrelevans.

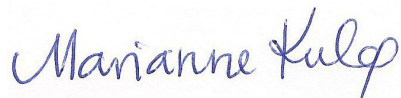
² St. meld. nr. 9 (2011-2012), kap. 3.6, påpeker at en merkeordning for å synliggjøre dyrevelferd er under utredning i EU. Meldingen fastslår likevel følgende om en sertifiseringsordning i Norge: "Departementet vil foreløpig prioritere arbeidet med å opprettholde og videreutvikle generell god dyrevelferd i norske husdyrbesetninger, framfor å etablere en egen merkeordning for å synliggjøre evt. dyrevelferdsmessige fortrinn i enkelte besetninger."

Åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser

Utvalget fremhever behovet for mer oppmerksomhet og åpenhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes. Dyrevernalliansen vil påpeke at dette også gjelder for dyrevelferd.

Eksempelvis reagerer mange på at kjøttprodukter, som svineribbe, selges svært billig. For å kunne ha en mest mulig åpen samfunnsdebatt om bærekraften og dyrevelferdskonsekvensene av en slik prising, er det behov for mer åpenhet i tilfeller hvor kjøttvarer selges med tap, samt åpenhet om bakgrunnen for dette. Økt innsikt i verdikjeden kan bidra til at forbrukerne interesserer seg ytterligere for dyrevelferden i animalske produkter, og også endrer betalingsviljen for slik merverdi. Vi støtter derfor kravet om mer åpenhet og innsikt i prisdannelsen, for at alle involverte aktører skal kunne få et bedre bilde av hvordan verdiene fordeler seg mellom partene i verdikjeden.

Med vennlig hilsen



Marianne Kulø
Vitenskapelig rådgiver
(+47) 410 34 773
marianne@dyrevern.no



Une Aina Bastholm
Politisk rådgiver
(+47) 908 49 505
une@dyrevern.no

Kilder

Informed Individual, Product data, <http://informedindividual.org/ii/productdata>, 1. desember 2011.

Kjærnes, U. and R. Lavik, Opinions on Animal Welfare and Food Consumption in Seven European Countries, In; U. Kjærnes, B. Block, E. Roe and J. Roex (eds.): Consumption, Distribution and Production of Farm Animal Welfare. Opinions and Practices within the Supply Chain, Welfare Quality Reports no. 7, Cardiff University, 2008.

Roex, J. and M. Miele (eds.), Farm Animal Welfare Concerns, Welfare Quality Reports no. 1, Cardiff University, 2005.

Terragni, L., E. Jacobsen, G. Vittersø og H. Torjusen, Etisk-politisk forbruk: en oversikt, Prosjektnotat nr 1, Statens institutt for forbruksforskning, 2006.