



Dyrevernalliansen

Grønnvasking eller god dyrevelferd?

En undersøkelse av hvordan dyrevelferd grønnvaskes i matbutikken



INNHOOLD

FORORD	3
1. HVA ER DYREVELFERD?	4
2. GRØNNVASKING AV DYREVELFERD	5
2.1 Hva er grønnvasking?	5
2.2 Hvordan identifisere grønnvasking	5
2.3 Nærmere om hvordan dyrevelferd grønnvaskes	6
3. EKSEMPLER PÅ GRØNNVASKING AV DYREVELFERD I MATBUTIKKENE	8
3.1 Kyllinggården fra Meny	9
3.2 Gla'gris fra Brødrene Ringstad	10
3.3 Gårdsegg fra Den Stolte Hane	11
3.4 Svinekjøtt fra Jæren Smak og Jacobs utvalgte	12
3.5 Kylling fra Ytterøykylling	13
3.6 Gilde svinekjøtt fra Nortura	14
4. EKSEMPEL PÅ ÆRLIG MARKEDSFØRING AV BEDRE DYREVELFERD	15
5. UHELDIGE KONSEKVENSER AV GRØNNVASKING	16
6. KONKLUSJON OG RÅD TIL MERKEVARER	17

BLIR DU LURT I MATBUTIKKEN?

En «grønn» trend har gjort det stadig mer populært for bedrifter å vise at de tar etiske hensyn til blant annet miljø, sosiale forhold og dyrevelferd.

I tillegg til å være en forventet del av bedriftenes arbeid med etikk og bærekraft, kan dyrevelferd være et konkurransefortrinn fordi det bygger tillit og potensielt økt betalingsvilje hos en del forbrukere.¹ Mange forbrukere oppgir at dyrevelferd er viktig for dem.²

Vi ønsket å undersøke nærmere hvordan norske merkevarer reklamerer for dyrevelferd. I denne rapporten foreslår vi noen kriterier for å vurdere om en reklame grønnvasker dyrevelferd. Vi undersøker også eksempler på reklame som grønnvasker dyrevelferd, altså fremstiller forholdene for dyrene som bedre enn de er. Ved å studere knepene som brukes, kan du kanskje unngå å la deg lure neste gang du er på handleturn.

Live Kleveland
kommunikasjonsleder

1. HVA ER DYREVELFERD?

Dyrevelferd er et sammensatt begrep. Det er vanlig å si at dyrevelferd innebærer både biologisk funksjon, naturlig adferd, og subjektiv opplevelse.³ Det er viktig å merke seg at dyrevelferd handler om enkeltindividet.

Tradisjonelt har det vært vanlig å snakke om dyrevelferd ut fra «de fem friheter», basert på et rammeverk utformet av den engelske Brambellkommisjonen i 1965. Dette består i at dyr skal ha frihet fra sult, tørste og feilernæring, fysisk ubehag, sykdom, smerte og skade, og frykt og stress. I tillegg skal dyrene ha frihet til å utøve normal adferd. Dette rammeverket er fortsatt mye brukt.

En nyere måte å definere dyrevelferd på er «individets subjektive opplevelse av sin mentale og fysiske tilstand som følge av dets forsøk på å mestre sitt miljø».⁴

Dyrevelferd er altså ikke enten-eller, men et kontinuerlig spektrum fra dårlig, til akseptabel eller god, som måles på individnivå.^{5,6}

// **Dårlig velferd** kan beskrives som et liv som ikke er verdt å leve, fordi det i hovedsak består av lidelse eller negative opplevelser.

// **Akseptabel velferd** vil innebære «et liv verdt å leve», det vil si at lidelsen er liten og dyret opplever positive følelser og livskvalitet.

// **God dyrevelferd** vil være på toppen av en slik skala, og bety at dyrets liv er dominert av positive opplevelser og emosjoner.

2. GRØNNVASKING AV DYREVELFERD

2.1 Hva er grønnvasking?

Begrepet grønnvasking («greenwashing») ble først tatt i bruk på 80-tallet av aktivist Jay Westervelt. Begrepet henspiller på lovbruddet hvitvasking og ble først brukt i tilknytning til miljøvern, men har de siste årene også blitt brukt for å beskrive andre temaer.⁷ Eksempelvis har Forbrukerrådet påpekt utbredelsen av «sunnvasking», der produkter feilaktig fremstilles som sunne valg.⁸

Grønnvasking betegner en markedsføringsstrategi som brukes av blant annet bedrifter for å forbedre forbrukernes inntrykk av dem. Dette gjør de for eksempel ved å fremstille seg som mer miljøvennlige enn de i virkeligheten er og slik lure forbrukerne.⁹

- // Grønnvasking av dyrevelferd betyr at man fremstiller et produkt slik at det gir inntrykk av å være produsert med bedre dyrevelferd enn hva som er tilfelle.
- // Dersom forbedringene er helt ubetydelige for dyrene eller ikke gir dokumenterbart bedre dyrevelferd, er det grønnvasking.
- // Det er et tydelig tegn på grønnvasking dersom en bedrift bruker mer penger på å promotere sine dyrevennlige praksiser enn de gjør på konkrete tiltak i produksjonen for å bedre dyrevelferden.
- // Det samme gjelder dersom en bedrift fremstiller seg som dyrevennlig, når de egentlig bare følger lovverket.

Det er ikke grønnvasking å reklamere for dyrevelferd som er såpass mye bedre enn lovens minstekrav eller minimum bransjestandard at det utgjør en klar og betydelig fordel for dyrene.

Grønnvasking kan oppstå utilsiktet, for eksempel fordi markedsføringen utformes av noen som ikke er godt nok kjent med de faktiske forholdene i produksjonen. Uredelig markedsføring kan også skyldes et bevisst ønske om å ivareta eget omdømme og øke sin konkurransekraft.

2.2 Hvordan identifisere grønnvasking

Miljøstiftelsen Zero har utviklet et sett med indikatorer for å skille grønnvasking fra reelle klimatiltak. Dyrevernalliansen har tatt utgangspunkt i Zeros metode og utviklet et tilsvarende sett indikatorer for å skille mellom grønnvasking og reelle forbedringer av dyrevelferden.

Tabell 2 // Grønnvasking av dyrevelferd eller troverdig kommunikasjon: En oversikt inspirert av Zero.¹⁰

Det er ikke nødvendigvis slik at grønnvasking blir verre jo flere indikatorer man kan hake av. Det er fullt mulig å grønnvaske et produkt til det ugjenkjennelige ved hjelp av bare én eller to indikatorer.

INDIKATOR	TROVERDIG	GRØNNVASKING	SPØRSMÅL DU BØR STILLE
1. Virkelighet	Merkevaren har en garantert minstestandard ut over offentlige minimumskrav som gjelder hele produksjonen.	Reklamen fremhever enkelttilfeller som utmerker seg betydelig positivt i forhold til merkeverens minstestandard, eller skaper en fantasi som ikke stemmer.	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.
2. Innsyn	Gir innsyn i produksjonsforhold og dyrevelferdsstatus.	Hevder at status er god, men deler ikke dokumentasjon for dette.	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.
3. Konkrete tiltak	Lar konkrete tiltak tale for seg – gjør mer, snakker mindre.	Skryter av rapportering på dyrevelferd, til tross for minimale tiltak.	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.
4. Egne tiltak	Skryter bare av tiltak som gir klart bedre dyrevelferd enn lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard.	Skryter av å følge lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard.	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av loven eller vanlig bransjestandard? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.
5. Vesentlighet	Prioriterte tiltak innebærer betydelig forbedringer av dyrevelferden.	Prioriterer tiltak som bare har mindre betydning for dyrevelferden.	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.
6. Helhet	Helhetlig forbedring av dyrevelferden i alle ledd av produksjonen.	Fragmenterte enkelttiltak, i enkelte ledd eller i mindre deler av produksjonen.	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.
7. Faglighet	Alle påstander om dyrevelferd er faglig fundert.	Sidestiller dyrevelferd med for eksempel høyere produktivitet, produktkvalitet, at bonden er glad i dyrene, eller lignende.	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold? Ja - tyder på grønnvasking. Nei - tyder ikke på grønnvasking.

2.3 Nærmere om hvordan dyrevelferd grønnvaskes

Grønnvasking kan skje på mange måter. Under presenteres et utvalg metoder for å grønnvaske dyrevelferd.¹¹

2.3.1 Legitimering gjennom lovverk eller bransjestandard

En vanlig teknikk for grønnvasking i matbransjen er å vise til gjeldende regelverk og bransjekrav. Et lignende eksempel er å bruke innstramminger i lovverket strategisk ved å fremstille det som om denne endringen gjøres på bedriftens eget initiativ.

Bransjekravene er i hovedsak tilsvarende regelverket, eller med mindre tilleggskrav. I Norge finnes bransjekrav for eksempel gjennom Kvalitetssystem i Landbruket (KSL), eller ulike «dyrevelferdsprogrammer». Noen er forskriftsfestet, og dermed i praksis en del av offentlige minimumskrav. Disse er bransjens egne kontrollprogrammer, som er utviklet i samråd med Mattilsynet. Når slike bransjekrav innføres, er det i praksis obligatorisk for alle å delta. Å skryte av at man deltar i dyrevelferdsprogrammet for kylling eller gris, når dette er forskriftsfestet eller vanlig bransjestandard, er derfor grønnvasking.

2.3.2 Bruk av villedende bilder

Bedrifter kan grønnvaske ved å bruke bilder og historier som ikke er representative. Et slikt eksempel kan være en illustrasjon av høner utendørs på tunet fra en merkevare som kun holder høner innendørs. Et annet eksempel er iscenesatte fotografier der dyrene er tatt ut av fjøset og plassert i et idyllisk miljø som ikke ligner på dyrenes faktiske levemiljø.

2.3.3 Bruk av villedende historier

Historiefortelling kan brukes til å skape inntrykk av at dyrevelferden er god, uten at det gjenspeiler faktiske velferdsforbedringer for dyrene. Typisk for slike fortellinger er at de bygger myter om hva dyrevelferd egentlig er. I slik villedende historiefortelling støttes gjerne teksten av bilder.

Faktorer som størrelsen på gården, lokal tilknytning, at det er en familiegård eller at bonden er snill, trekkes frem som om det har stor betydning for dyrevelferden. At gårdsbruket er lite eller lokalt hjelper ikke for høna i bur som aldri får strekke på vingene, eller grisen som står innendørs på betong og aldri får bruke trynet til å rote i jorda slik den er skapt til. Selv om godt stell er viktig, kan det ikke kompensere for mange dyr på trang plass, eller en kropp som er smertefull fordi den er avlet til å vokse enormt raskt.

2.3.4 Helt på siden-påstander

Når en handling er forbudt eller ikke vanlig praksis, er det grønnvasking å markedsføre at man ikke gjør det.

Eksempler er å skryte av at dyrene får mat og friskt vann, at kyllingen er frittgående, at antibiotika ikke benyttes forebyggende, at bøndene deltar i dyrevelferdsprogram eller at grisene ikke halekuperes.

Denne type påstander skaper forvirring blant forbrukere som ikke kjenner lovverket, og kan få dem til å tro at konkurrerende merkevarer ikke oppfyller disse selvfølgeligelige kravene. Ikke minst fjerner det fokus fra de reelle problemene i norsk husdyrhold.

2.3.5 Avledning

Avledning innebærer å trekke frem forhold som i praksis har mindre verdi for dyrene, samtidig som man unnlater å nevne andre temaer av langt større betydning.

Selv om det ikke behøver å være problematisk å fremheve enkelttiltak, er det villedende dersom man samtidig ser bort fra andre problemer som er langt større og alvorligere for dyrevelferden.

2.3.6 Tilsørende retorikk

Retoriske virkemidler kan gi inntrykk av at produktene eller bedriftene det gjelder er mer dyrevennlige enn de faktisk er. Navn som «Gårdsegg» og «Gla´gris» gir inntrykk av at dyrene har det bra, eller i alle fall betydelig bedre enn det som er vanlig for produksjonen.

Bruk av ordet «glad» gir inntrykk av at dyrene har god dyrevelferd, noe som er en svært ambisiøs påstand for de aller fleste av dagens standard produksjonsformer. Når det er liten eller ingen forskjell mellom vanlig produksjon og produkter med slike navn, og husdyrproduksjonene det gjelder sliter med store velferdsproblemer, er slik retorikk grønnvasking.

2.3.7 Hemmelighold

Å ta informerte valg i matbutikken krever at produsentene er villige til å kommunisere åpent om sin praksis.

Dersom en merkevare nekter å opplyse om sin praksis, samtidig som de skryter av at de gjør noe bedre enn konkurrentene, er det grønnvasking.

Påstander om forbedringer bør helst være kontrollert av en tredjepart, slik at forbrukerne har en garanti for at det er mer enn selvskrut fra bedriften.

3. EKSEMPLER PÅ GRØNNVASKING I MATBUTIKKEN

Under har vi valgt ut noen eksempler på grønnvasking fra norske matprodusenter og dagligvarekjeder. Av praktiske hensyn har vi i denne omgang fokusert på kylling, egg og gris.

Listen er ikke uttømmende, og inkluderer både nylige og eldre eksempler. Utvalget er gjort tilfeldig og representerer ikke nødvendigvis de verste eksemplene. Det gir likevel et inntrykk av hvordan grønnvasking i matbutikken kan arte seg.

Eksempel 1: Kyllinggården hos Meny

På pakken står det at: «Større plass gir bedre trivsel», og at bøndene er «...glade for at dagens kyllinger er mer aktive og har bedre helse».

Er dette grønnvasking?



Pakke med kyllingfilet fra Kyllinggården hos Meny. Foto: Ihne Pedersen.

TYPE GRØNNVASKING	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR KYLLINGGÅRDEN HOS MENY?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Nei.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Ja. «Dagens kyllinger er mer aktive og har bedre helse» underkommuniserer helseproblemene til kyllingrasen Ross 308.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Nei.
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Både ja og nei. At kyllingene er «mer aktive» omhandler lavere dyretetthet og miljøberikelser. Miljøberikelser er bransjestandard, mens lavere dyretetthet er et eget tiltak.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Ja. Litt større plass er viktig, men gjelder ikke det aller vesentligste, som er kyllingrasen.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Ja. Forbedringene inkluderer ikke kyllingenes foreldretyr.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Nei.

Grønnvasking påvist for 4 av 7 punkter for kylling fra Kyllinggården hos Meny.

Oppsummering:

Omtalen av større plass gjelder en reell forbedring for kyllingene, og er relevant informasjon for forbruker. Kyllingene hos Kyllinggården har mer plass enn minstekravene i regelverket og standard i bransjen. Regelverket tillater maksimalt 36 kilo kyllinger per kvadratmeter.¹² Kyllinggården oppgir å gi dyrene større plass enn dette, men emballasjen sier ikke hvor mye større. På nettsiden sin oppgir de «15 prosent bedre plass enn bransjestandarden», altså ca. 30 kilo per kvadratmeter. Dette tilsvarer 14 kyllinger på én kvadratmeter. Forskning viser at det oppstår velferdsproblemer som følge av trang plass når kyllingene har høyere tetthet enn 25 kilo per

kvadratmeter.¹³ Av dette kan vi slutte at Kyllinggården fortsatt har for lite plass, selv om de utvilsomt har innført forbedringer på dette punktet.

Til tross for at større plass og miljøberikelser kan gi bedre muligheter for aktivitet og dermed påvirke helsen positivt, er dette utilstrekkelig så lenge rasen som benyttes er genetisk disponert for inaktivitet og helseproblemer.^{14, 15, 16}

Påskriften på pakken om at kyllingene er mer aktive og har bedre helse, er dermed i beste fall en sannhet med modifikasjoner, og representerer en avledning fra det grunnleggende problemet i intensiv kyllingproduksjon.

Eksempel 2: Gla'gris fra Brødrene Ringstad

Annonsen på bloggen “Fru Timian” omhandler merkevaren Gla'gris fra Brødrene Ringstad. Den består av bilder av griser utendørs i en hesteinnhegning, litt tekst om prosessen med å få tatt bildene, og omtale av produksjonen. For eksempel står det at alle grisene «serveres grøt av hjemmemalt bygg og hvete», får «godt med høy og flis inn i bingene hver dag», og at «kjøttet blir bestandig best når dyrene har god helse og gode leveforhold».

Er dette grønnvasking?



Merkevaren Gla'gris fra Brødrene Ringstad. Skjermdump.

INDIKATOR	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR GLA'GRIS FRA BRØDRENE RINGSTAD?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Ja. Bildene viser gris utendørs, i helt andre forhold enn produksjonen.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Ja. Vanlig produksjon omtales ikke.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Nei.
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Ja. Viser til at grisene får «godt med flis i bingen», noe som er lovpålagt. Viser til at dyrene får grøt av bygg og hvete, som jo er kraftfôr og dermed avviker minimalt fra normal bransjestandard.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Ja. At det brukes høy som grovfôr er bedre enn halm, men kun en liten modifisering. At fôret er hjemmemalt har ingen betydning for grisen.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Usikkert.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Ja. Påstand om godt kjøtt på grunn av god helse og gode leveforhold.

Påvist grønnvasking påvist på 5 av 7 punkter for Gla'gris fra Brødrene Ringstad.

Oppsummering:

Svinekjøttet selges under merkevaren Gla'gris, og markedsføres i annonsen med bilder som ikke har noen sammenheng med grisenes faktiske levemiljø. Det skapes et inntrykk av at grisene har gått ute, til tross for at de i virkeligheten aldri får komme utenfor fjøset.

At grisene får hjemmelaget mat høres hyggelig ut, men har ingen eller minimal betydning for dyrevelferden. Å skryte av at grisene får flis daglig gir liten mening, fordi det er lovpålagt å strø slik at liggeplassen er ren og tørr. Det er også påbudt å gi grisene tilgang til rotmateriale til enhver tid. Til slikt materiale

er høy bedre egnet enn halm, så at gården bruker høy kan utgjøre en liten reell forbedring i forhold til lovpålagt krav.

Påstanden om at kjøttet blir best når dyrene har «god helse og gode leveforhold» henter om at nettopp disse grisene har gode leveforhold og at kjøttet derfor vil smake ekstra godt. Det samme gjør merkenavnet «Gla'gris». Men kravene til produksjon av Gla'gris avviker minimalt fra bransjestandard og lovpålagte minstekrav. Grisene har litt større plass enn lovkravene og litt kortere slakteritransport. Disse forbedringene er dessverre så små at de ikke kan sies å tilsvare et løft av betydning for dyrevelferden.

Eksempel 3: Gårdsegg XL fra Den Stolte Hane

Kartongen for «Gårdsegg» er illustrert med tegning av en låve med åpen dør, der en høne stikker hodet ut av fjøset, og en høne titter frem fra en grønn busk utenfor. Kartongen viser også en bonde som plukker egg utendørs.

Er dette grønnvasking?



Eggekartong fra Den Stolte Hane. Foto: Ihne Pedersen.

INDIKATOR	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR GÅRDSEGG FRA DEN STOLTE HANE?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Ja. Tegninger på kartongen viser høner som er ute, selv om dette ikke kreves for produksjonen.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Ja. Eggekartongen avleder oppmerksomheten med tegning av et miljø som ikke kreves for produksjonen.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Nei.
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Nei.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Nei.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Nei.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Ja. Påstand om gode egg fordi dyrene er «trygge og fornøyde».

Grønnvasking påvist på 3 av 7 punkter for Gårdsegg fra Den Stolte Hane.

Oppsummering:

Gårdseggene til Den Stolte Hane stammer fra et mangfold av gårder, inkludert gårder der dyrevelferden avviker minimalt fra bransjestandard og lovpålagte minstekrav. Dette innebærer at hønene kan holdes innendørs hele livet og altså ikke får komme ut av fjøset og gjemme seg i en busk, slik fuglene på pakningen gjør. Å sikre at høner gis tilgang til uteareal, slik det fremstilles, ville vært en betydelig velferdsforbedring. Eggekartongen villeder forbrukeren ved hjelp av tegninger og påstander som forbrukeren ikke er sikret at har noe med produksjonen å gjøre.

Eksempel 4: Svinekjøtt fra Jæren Smak og Jacobs utvalgte

Teksten på pakken sier at grisene har fått «vegetabilsk spesialfôr», at produktet er fremstilt med «god dyrevelferd». Bildet på pakken viser et jærisk landskap med blå himmel og grønt gress.

Er dette grønnvasking?



Pakke med svinekjøtt fra Jæren Smak og Jacobs utvalgte. Foto: Ihne Pedersen.

INDIKATOR	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR SVINEKJØTT FRA JÆREN SMAK OG JACOBS UTVALGTE?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Ja. Grisene holdes innendørs hele livet, og ser aldri det vakre landskapet på Jæren som er avbildet.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Ja. Hevder «god dyrevelferd» på pakningen, men deler ingen ytterligere informasjon om dette.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Nei.
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Nei.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Ja. Uvisst om «vegetabilsk spesialfôr» er ment å ha betydning for grisen eller forbrukeren, men for dyrevelferden har slike justeringer av føret generelt liten betydning.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Nei.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Nei.

Påvist grønnvasking på 3 av 7 punkter for svinekjøtt fra Jæren Smak og Jacobs utvalgte.

Oppsummering:

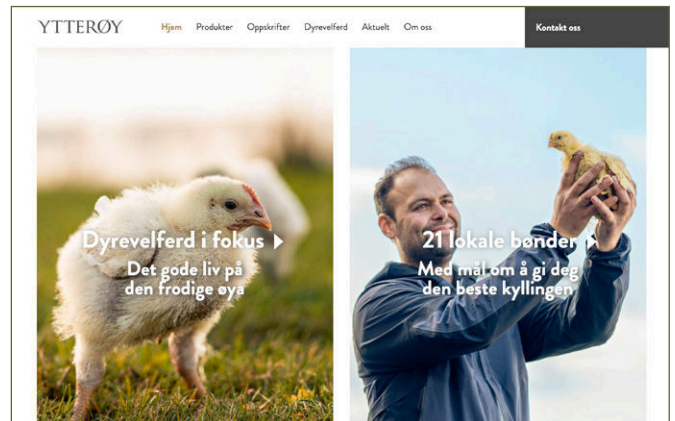
Svineproduksjonen til Prima Jæren drives hovedsakelig etter bransjestandard og lovens minstekrav. Grisene deres har minimalt bedre plass og kort slakteritransport uten sammenblanding med fremmede griser.

Navnet Jæren Smak og bildene av vakkert landskap spiller på lokal tilhørighet og myten om at dette har betydning for dyrevelferden. Grisene hos Prima Jæren, som leverer til Jacobs Utvalgte og Jæren Smak, holdes inne i betongbinger hele livet.

På pakningen hevdes det at produksjonen har «god dyrevelferd». Det spesifiserer ikke hva som menes med dette, men det er godt dokumentert at standard norsk svineproduksjon sliter med alvorlige dyrevelferdsproblemer.¹⁷

Eksempel 5: Kylling fra Ytterøykylling

Ytterøys nettside har et stort bilde av en kylling utendørs i grønt gress med teksten «Dyrevelferd i fokus». Når man klikker seg inn på bildet kan man lese tekst som forteller at «Ytterøykylling har fokus på god dyrevelferd» og at «vi bryr oss om kyllingene våre». De forteller videre at «bøndene er underlagt et strengt dyrevelferdsprogram», at «alle som håndterer levende dyr hos oss har vært igjennom et kursprogram og avlagt eksamen hos Animalia», og at «Mattilsynet er også til stede med tilsynsveterinær på alle slaktedager, og kontrollerer at alt går riktig for seg.». Ytterøy skriver at «Kvalitetssmak får vi fra dyr som lever godt», etterfulgt av en rekke beskrivelser av Ytterøy-området og flere bilder av kylling utendørs.



Skjermdump av Ytterøykyllings egen hjemmeside.

Er dette grønnvasking?

INDIKATOR	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR KYLLING FRA YTTERØY?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Ja. Viser bilder av kyllinger ute, som ikke har noen sammenheng med produksjonen.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Ja. Skriver at de har fokus på god dyrevelferd, men beskriver ikke produksjonsforholdene.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Ja. Skryter av «strengt dyrevelferdsprogram», at de «følger dyrevelferdsloven nøye» og at gårdene blir «jevnlig kontrollert».
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Ja. Skryter av at kyllingene har tilgang på vann og næring, «nok plass», deltagelse i dyrevelferdsprogram, kurs for dyreholdere og tilsyn fra Mattilsynet ved slakt. Alt dette er lovkrav og/eller bransjestandard.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Ja. Kort transporttid er positivt, men langt fra det viktigste tiltaket som bør gjøres for kylling.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Ja. Kortere transport nevnes som eneste reelle forbedringer i forhold til lovverk/bransjestandard.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Ja. Skriver at dyr som har det godt gir kvalitetssmak.

Påvist grønnvasking på 7 av 7 punkter for kylling fra Ytterøy.

Oppsummering:

Ytterøykyllings produksjon drives hovedsakelig etter lovens minstekrav og bransjestandard, med den hurtigvoksende rasen Ross 308 og uten større tiltak av betydning for dyrevelferden.

Hjemmesiden benytter flere villedende bilder. Kyllingene fra Ytterøy holdes innendørs i standard produksjonsmiljø hele livet, og er altså aldri ute i grønt gress eller under blå himmel, slik bildene antyder.

På hjemmesiden skriver Ytterøykylling at de «er levende opptatt av dyrevelferd», og ramser deretter opp en rekke tiltak som alle er lovpålagte og/eller helt standard praksis. Dette gjelder både deltagelse i dyrevelferdsprogram, kontroll av dyrevelferdsansvarlig, kurs for dyreholder og at Mattilsynet er til stede på alle slaktedager. Formuleringen kan gi inntrykk av at dette er forhold der Ytterøykylling utmerker seg, selv om det ikke er tilfelle. Dette fremstår som villedende for en forbruker med begrenset kunnskap om kyllingproduksjon.

Eksempel 6: Gilde svinekjøtt fra Nortura

Gildes reklame etter NRK-dokumentaren «Griseindustriens hemmeligheter», som sto på trykk i en rekke store aviser, viste en ren gris med krøll på halen og mye flis og strø. I reklamen står det at:

«Står det Gilde på pakka, skal du være trygg på (...) at dyra har hatt det bra (...) Norge har i dag kanskje verdens friskeste griser (...) fortsatt en vei å gå, rapporter fra i fjor sommer viste oss at noen ikke driver som de skal (...) En rekke tiltak er satt inn siden den gang, og følger man ikke dem, holder man ikke den kontrakten Gilde skal stå for. Da leverer man ikke kjøtt til Gilde lenger. Det garanterer vi. (...) Holder man ikke standarden for dyrevelferd, leverer man ikke kjøtt til Gilde.»



Faksimile av Gildes reklame.

Er dette grønnvasking?

INDIKATOR	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR GILDE SVINEKJØTT FRA NORTURA?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Nei.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Ja. Hevder at dyrene har «hatt det bra», men gir ingen forklaring på hvorfor, og beskriver ikke produksjonsforholdene.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Ja. Hevder at de har garanti for god dyrevelferd, og viser til kontrakt, men nevner ingen konkrete forbedringer som kan forhindre at lovbrudd skjer igjen.
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Ja. Hevder at dyrene har «hatt det bra», selv om Gildes standard tilsvarer offentlige minimumskrav eller vanlig bransjestandard.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Nei.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Nei.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Nei.
Grønnvasking påvist for 3 av 7 punkter for Gilde svinekjøtt fra Nortura.		

Gildes merkevarer med svinekjøtt drives i all hovedsak etter lovens minstekrav. For én av merkevarerne deres, «Griseløftet», gjelder enkelte tilleggskrav i form av litt mer plass og bedre rotemateriale.¹⁸

Denne reklamen for Gilde ble publisert rett etter at NRK Brennpunkt avslørte store skandaler om dårlig dyrevelferd i norsk svineproduksjon, inkludert hos Gilde.

4. EKSEMPEL PÅ ÆRLIG MARKEDSFØRING AV BEDRE DYREVELFERD

Det finnes merkevarer som skiller seg positivt ut ved at de gir dyrene klart bedre dyrevelferd enn andre.

Hvordan markedsføres bedre dyrevelferd på en ærlig måte?

Et eksempel er Homlagarden Økodrift AS. De produserer kylling og kalkun i Hardanger.

Bildet på pakken viser kyllinger utendørs i idylliske omgivelser, med grønt gress og utsikt over fjorden.



Pakke med kyllingfilet fra Homlagarden. Foto: Ihne Pedersen

INDIKATOR	SPØRSMÅL DU BØR STILLE	PÅVIST GRØNNVASKING FOR KYLLING FRA HOMLAGARDEN?
1. Virkelighet	Viser reklamen enkelttilfeller som ikke er representative?	Nei. Disse kyllingene går utendørs så sant været tillater.
2. Innsyn	Unnlater reklamen å gi innsyn i vanlige produksjonsforhold?	Nei, men den viser det beste utdraget fra driften sin.
3. Konkrete tiltak	Skryter reklamen mer av rapportering og kontroll enn av konkrete forbedringer?	Nei.
4. Egne tiltak	Skryter reklamen av tiltak som uansett kreves av lovens minstekrav eller vanlig bransjestandard?	Nei.
5. Vesentlighet	Fokuserer reklamen på tiltak som har liten betydning for dyrevelferden?	Nei.
6. Helhet	Gjelder forbedringene bare enkeltstående tiltak eller mindre deler av produksjonen?	Nei. Homlagarden har egne foreldredyr-besetninger der fuglene har tilgang på luftgård.
7. Faglighet	Blandes dyrevelferd sammen med andre forhold?	Nei.

Påvist grønnvasking på 0 av 7 punkter for kylling fra Homlagarden.

Oppsummering:

Kyllingprodusenten Homlagarden benytter en kyllingrase som vokser saktere enn konvensjonell kylling, og gir kyllingene betydelig mer plass og utetilgang. De klekker frem kyllingene på eget rugeri, og også foreldredyrene har bedre levemiljø i tråd med økologisk regelverk. Produksjonen utmerker seg betydelig på mange forhold som er viktig for dyrevelferden, og er blant Norges beste.

Selv om bildet viser en ekte del av produksjonen, viser det bare en del av den. Kyllingene kan for eksempel ikke gå

ut om vinteren. Dette viser et dilemma som oppstår når man skal markedsføre dyrevelferd, men kan neppe kalles grønnvasking.

Når en produsent som Homlagarden skal kommunisere om dyrevelferd, må de konkurrere med andre som stiller langt svakere krav til dyrevelferd, og kommuniserer uredelig og utydelig. Dermed blir det vanskeligere å synliggjøre forskjellene og få betalt for produksjon som gir dyrene et liv verdt å leve.

5. UHELDIGE KONSEKVENSER AV GRØNNVASKING

Eksemplene presentert over viser at grønnvasking av dyrevelferd skjer i norske matbutikker. Grønnvasking har mange negative konsekvenser:

// **Skjuler forholdene for dyrene**

Når husdyrproduksjoner fremstilles som annerledes og bedre enn de i virkeligheten er, opprettholdes illusjonen om at alle husdyr i Norge har det godt. Mange forbrukere lar seg lure, og tror på fortellingen de serveres i reklamen. Grønnvasking er på denne måten et hinder for opplyst debatt om forholdene i norsk landbruk.

// **Fratar forbrukeren makt**

Når informasjon om dyrevelferd er villedende, uredelig eller bare vanskelig å få tilgang til, mister forbrukeren muligheten til å gjøre informerte valg. Velmenende forbrukere kan lures til å støtte produksjoner som driver etter minimumskrav, på bekostning av dem som gjør reelle forbedringer av dyrevelferden.

// **Gjør ekte forbedringer mindre attraktivt**

Grønnvasking av dårligere produkter til lavere pris kan bidra til å skape et falskt inntrykk av at bedre dyrevelferd kan kjøpes billig. Dette er et problem for bedrifter som er interessert i å investere i reelt bedre dyrevelferd, og er avhengige av å kunne ta ut en merpris i markedet for å kunne gjennomføre slike forbedringer for dyrene.

// **Stimulerer til økt forbruk**

Villedende markedsføring og påstander om «god dyrevelferd» kan gi forbrukerne inntrykk av at kjøttproduksjon er uproblematisk, og at man kan spise kjøtt, egg og meieriprodukter i store mengder uten negative konsekvenser for dyrene.

// **Svekker konkurransekraften i norsk landbruk**

Fordi norske produkter aldri kan konkurrere om å være billigst, er det viktig for landbrukets legitimitet og konkurransekraft å utmerke seg på andre faktorer. Dersom bedrifter som grønnvasker vokser, på bekostning av reelle, fremtidsrettede forbedringer i dyrevelferd, vil dette på lengre sikt kunne være en risiko for omdømmet og konkurransekraften til norsk landbruk.

6. KONKLUSJON OG RÅD TIL MERKEVARER

Vår rapport viser at grønnvasking av dyrevelferd er et problem i norske matbutikker. Grønnvaskingen gjør det vanskelig for forbrukere å finne frem til mat fra dyr med bedre dyrevelferd, og hemmer utviklingen av bedre dyrevelferd.

Siden dyrevelferd er sammensatt, er det en god tommelfingerregel at omtale av forbedringer bør si konkret hvilke ting som er forbedret, heller enn å komme med påstander om at hele produksjonen har «god dyrevelferd».

KILDER

- 1 Nielsen, "Consumer-goods brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't", URL: www.nielsen.com, 2015.
- 2 For eksempel svarer 20 prosent av befolkningen at de alltid eller av og til tar hensyn til Dyrevernerket når de handler mat, se Landbruksdirektoratet, Produksjon og forbruk av økologiske jordbruksvarer, rapport for 2019.
- 3 St.meld. nr. 12 (2002–2003) Om dyrehold og dyrevelferd.
- 4 Dyrevernalliansen, "Hva er egentlig dyrevelferd?", URL: www.dyrevern.no, utdatert.
- 5 Mellor, D., "Updating Animal Welfare Thinking: Moving beyond the "Five Freedoms" towards "A Life Worth Living", *Animals*, 14 March 2016.
- 6 Webster, J., «Animal Welfare: Freedoms, Dominions and "A Life Worth Living"», *Animals*, 24 May 2016.
- 7 Seele, Peter and Gatti, L., "Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies" In: *Business Strategy and the Environment*, 2017.
- 8 Forbrukerrådet, "Vanskelig å velge sunt i butikkhyllene", URL: www.forbrukerradet.no, 2020.
- 9 Lynch, M.J., & Stretesky, P.B., "The meaning of green: Towards a clarification of the term green and its meaning for the development of a green criminology", *Theoretical Criminology*, 7(2): 217–238, 2003.
- 10 Zero, "Grønnvask eller grønt skifte?", URL: www.zero.no, utdatert.
- 11 Ertzeid, H., "Slik avslører du miljøverstingene når du handler klær", URL: www.oslomet.no, 2020.
- 12 Forskrift 12. desember 2001 om hold av høns og kalkun § 35a.
- 13 Vitenskapskomiteen for mattrygghet, Risikovurdering av dyrevelferd i forhold til dyretetthet i forbindelse med endring av forskrift om hold av høns og kalkun, 2008.
- 14 Hartcher, K.M. and Lum, H.K., "Genetic selection of broilers and welfare consequences: a review", *World's Poultry Science Journal*, 21 December 2019.
- 15 The University of Guelph, Final Research Results Report Prepared for Global Animal Partnership, Summary report, prepared 23 July 2020.
- 16 Rayner, A. et al., "Slow-growing broilers are healthier and express more behavioural indicators of positive welfare", *Scientific Reports* 10:15151, 2020.
- 17 Dyrevernalliansen, "Dyrevelferd i norsk svineproduksjon", URL: www.dyrevern.no, 2017.
- 18 Gilde, "Griseløftet", URL: www.gilde.no, utdatert.



Dyrevernalliansen

Ingen dyr bør lide for penger, uvitenhet eller tradisjoner. Dyrevernalliansen hjelper dyrene som trenger det aller mest, i intensivt landbruk, fiskeoppdrett, pelsindustrien og dyreforsøk.

Kontakt:
Dyrevernalliansen
Brenneriveien 7
0182 Oslo

www.dyrevern.no

Telefon: 22 20 16 50
Epost: post@dyrevern.no

Kontonr.: 0537 34 87378
Org.nr.: 983 482 392

Foto forside:
Gris inne: Iselin Linstad Hauge
Gris ute: Ihne Pedersen

Desember 2020



Dyrevernalliansen
er godkjent av
Innsamlingskontrollen



Miljømerket
trykksak
241 785