



Oppdragsrapport nr. 5 - 2017

Gunnar Vittersø, Ingun Grimstad Klepp, Tone Skårdal
Tobiasson og Kjersti Kviseth

Opprinnelsesmerking av norsk ull

SIFO


Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 5 – 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggata 26, 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Opprinnelsesmerking av norsk ull	92	27. mars 2017
Title	ISBN	ISSN
Country of origin labelling of Norwegian wool		
Forfatter(e)	Prosjekt-nummer	Faglig ansvarlig sign.
Gunnar Vittersø, Ingun Grimstad Klepp, Tone Skårdal Tobiasson og Kjersti Kviseth	416013	
Oppdragsgiver		
Norges Forskningsråd (BIONÆR-programmet)		
Sammendrag		
<p>Hensikten med denne rapporten er å undersøke mulighetene for en opprinnelsesmerking av norsk ull. Et slikt merke kan bidra til økt bevissthet og oppmerksomhet om norsk ull både blant produsenter og forbrukere, og dermed styrke produksjon og salg av lokal ull. Rapporten diskuterer en rekke argumenter for en merkeordning. Blant annet at et offisielt merke kan være et hjelpemiddel mot en til dels uryddig markedsføring av ull som vi ser i dag. Dessuten kan det fremme ulike kvaliteter ved norsk ull. Rapporten bygger på ulike data inkludert intervjuer med aktører i verdikjeden og forbrukerundersøkelser. Erfaringer med merkeordninger fra andre land samt ulike mat- og miljømerkeordninger er også diskutert. Rapporten kan fungere som et kunnskapsgrunnlag for en eventuell etablering av en merkeordning, og den utreder ulike alternative ordninger, men uten å ta stilling til hvordan en merkeordning faktisk bør organiseres.</p>		
Summary		
<p>The purpose of this report is to examine the possibilities of a labelling scheme for origin of Norwegian wool. A label can help to raise awareness about Norwegian wool among both producers and consumers, thus strengthening production and sales of local wool. Norwegian wool has many properties that seen both from a quality and environmental perspective are favorable. A labelling scheme could also contribute to a more trustworthy marketing of wool. The report builds on diverse data such as interviews with stakeholders in the value chain as well as consumer surveys. Experiences with labelling schemes from other countries as well as different food- and environmental labelling schemes are also discussed. The report serves as a knowledge base for the potential establishment of a new labelling scheme. It investigates various alternative arrangements without taking a definite stand on how a labeling scheme actually should be organized.</p>		
Stikkord		
Ull, opprinnelse, merkeordning, informasjon, lokal, verdiskaping, landbruk, tekstilindustri		
Keywords		
Wool, origin, labeling scheme, information, local, value creation, agri-culture, textile industry		

Opprinnelsesmerking av norsk ull

av

Gunnar Vittersø, Ingun Grimstad Klepp,
Tone Skårdal Tobiassen og Kjersti Kviseth

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Formålet med denne rapporten er å utrede mulighetene for en merkeordning for opprinnelse av norsk ull. Rapporten er en leveranse i KRUS-prosjektet, «Grønn vekst i hvitt gull gjennom lokalt forankrede verdikjeder (Enhancing local wool value chains in Norway)», som er et fire-årig forskerprosjekt finansiert av BIONÆR-programmet i Norges Forskningsråd. Målet med KRUS er å styrke verdiskapingen basert på norsk ull og redefinere forståelsen av bærekraftig mote gjennom lokale klær. Dette gjøres blant annet ved å gjenopprette kunnskap og forståelse av hvor klærne kommer fra både i tekstilsektoren og blant forbrukere.

Denne rapporten skal være et kunnskapsgrunnlag for et eventuelt videre arbeid med en merkeordning for norsk ull. Rapporten diskuterer noen ulike alternativer, men tar ikke endelig stilling til hvordan en ordning bør utformes, organiseres og finansieres. Rapporten bygger på et mangfoldig empirisk materiale med vekt på intervjuer med nøkkelinformanter i verdikjeden og flere forbrukerundersøkelser.

Rapporten er skrevet av Gunnar Vittersø og Ingun Grimstad Klepp ved SIFO i samarbeid med Tone Skårdal Tobiasson, NICE Fashion, og Kjersti Kviseth, 2025Design. Flere medarbeidere har vært involvert i arbeidet med innsamling og analyse av dataene. Vi retter en stor takk til masterstudent Andrea Mørk Grundvig som har vært med på forberedelser til og gjennomføring av informantintervjuer. Forsker Kirsi Laitala ved SIFO har bidratt med dybdeintervjuer av forbrukere samt analyser av det kvantitative datamaterialet fra forbrukerundersøkelsene, mens studentene Vilde Weisser og Olve Klepp har transkribert intervjuer samt punchet data for analyse av forbrukersurveyen i Excel.

Tone S. Tobiasson og Kjersti Kviseth har skrevet kapittel 4 om internasjonale merkeordninger. Ingun G. Klepp og Gunnar Vittersø har bidratt til resten av rapporten der Klepp spesielt har skrevet de innledende delene om bakgrunn og den norske verdikjeden for ull. Klepp har dessuten bidratt med analyser av forbrukerintervjuene i kapitlene 5-8 og til sammendragene og de avsluttende diskusjonene og konklusjonene i rapporten. Vittersø har bidratt til kapittel 1, kapittel 2 om materiale og metode samt kapittel 3 om ulike merkeordninger. Han har skrevet delene som omhandler nøkkelinformantenes oppfatninger og synspunkter i kapitlene 5-8 samt bidratt til den avsluttende diskusjonen og konklusjonen.

Vi vil spesielt takke alle informantene som behjelpelig stilte seg og sin kunnskap til disposisjon i våre intervjuer og samtaler om en potensiell merkeordning for norsk ull. Forfatterne står selv ansvarlige for alle faglig vurderinger og konklusjoner i rapporten.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus

Oslo, mars 2017

Innhold

Forord.....	3
Innhold	5
Sammendrag.....	7
Summary	11
1 Innledning	15
1.1 Bakgrunn og mål for rapporten	15
1.2 Den norske verdikjeden for ull.....	16
1.2.1 Råvareproduksjon	16
1.2.2 Oppkjøp og videresalg	17
1.2.3 Vasking og karding	17
1.2.4 Spinning	17
1.2.5 Strikkefabrikker, konfeksjon og veverier.....	18
1.2.6 Forbrukere	18
1.3 Avgrensninger.....	18
1.4 Rapportens oppbygging	19
2 Materiale og metode	21
2.1 Forbrukerintervjuer	22
2.2 Oppfatninger av merker	22
2.3 Forbrukerundersøkelser.....	22
3 Merking, markedsføring og merkeordninger.....	23
3.1 Obligatorisk merking og krav	23
3.2 Frivillig merking	23
3.3 Opprinnelse i markedsføring av ull.....	24
3.4 Opprinnelsesmerking av mat.....	26
3.4.1 Matspesialisering.....	26
3.4.2 Matmerk	27
3.4.3 Nyt Norge.....	27
3.4.4 Beskyttede Betegnelser (BB)	28
3.4.5 Beskyttet opprinnelsesbetegnelse.....	28
3.4.6 Beskyttet geografisk betegnelse	29
3.4.7 Beskyttet tradisjonelt særpreg	29
3.5 Miljømerking av tekstiler.....	30
3.5.1 Svanen.....	31
3.5.2 Svanemerking av ull.....	32
3.6 Oppsummering.....	32
4 Wool labelling international	33
4.1 Woolmark.....	33
4.2 Labels of origin	34
4.2.1 Labels owned by producers' organizations.....	34
4.2.2 Privately owned labels	36
4.2.3 Other initiatives that use location to define wool.....	39
4.3 Labels related to animal welfare and other sustainability issues.....	40
4.3.1 Wool-specific & woolen product specific.....	40

4.3.2	Textile related labelling schemes and tools, relevant for wool products.....	42
4.3.3	New labels/assessments/tools with impact or relevance for wool.....	48
4.4	Summary	49
4.5	Oppsummering	50
5	Kunnskap og holdninger	51
5.1	Lite kunnskap blant forbrukere	51
5.2	Forbrukerholdninger.....	53
5.3	Oppsummering	56
6	Hva kan opprinnelsesmerking av norsk ull bidra til	57
6.1	Styrke oppmerksomheten om norsk ull.....	57
6.2	Bidra til bevisstgjøring og økt salg	58
6.3	Rydde i markedsføringen	60
6.4	Bedre sporbarhet	63
6.5	Økt kvalitetsarbeid	64
6.6	Økt verdiskaping og sysselsetting i Norge	66
6.7	Utnytte resurser	68
6.8	Støtte lokal produksjon.....	68
6.9	Fremme ulike kvaliteter ved norsk ull.....	70
6.10	Oppsummering	71
7	Organisering.....	73
7.1	Hele verdikjeden?.....	73
7.2	Hvilke krav og hensyn skal inkluderes?.....	75
7.3	Kontroll og sertifisering	76
7.4	Finansiering.....	76
7.5	Opprinnelsesmerke i privat eller offentlig regi?.....	77
7.6	Utvide eksisterende ordninger.....	79
7.7	Oppsummering	80
8	Utforming av merket.....	81
8.1	Informasjon på eller «bak» merket.....	81
8.2	Nyt Norge.....	82
8.3	Kompleks verdikjede i tabell.....	83
8.4	Kompleks verdikjede i sirkel.....	85
8.5	Oppsummering	87
9	Konklusjon.....	89
9.1	Videre arbeid.....	90
10	Litteratur.....	91
	Vedlegg	93
	Oversikt over virksomheter og institusjoner som er intervjuet.....	93

Sammendrag

Formålet med denne rapporten er å utrede mulighetene for en merkeordning for opprinnelse av norsk ull. Rapporten diskuterer flere argumenter for en slik ordning. Merking kan bidra til å øke bevisstheten om norsk ull både blant produsenter og forbrukere og slik styrke produksjon og omsetning av norsk ull. Økt bevissthet om norsk ull kan i neste omgang føre til økt interesse for å ivareta og styrke kvalitetsarbeidet i ullnæringen. Norsk ull har mange egenskaper som både fra et kvalitets- og miljøperspektiv er gunstige. Norilia, som ved siden av Fatland samler inn og videreselger ullen fra norske bønder, har allerede i dag fått miljømerket Svanen. Lisen- sen gjelder for norsk ull til og med vasking. En merkeordning kan dessuten bidra til en mer ryddig markedsføring av ullprodukter. I dag markedsføres mange produkter med bruk av norske flagg og nasjonale symboler uten at ullen har noen norsk opprinnelse.

Rapporten skal være et kunnskapsgrunnlag for en eventuell videre etablering av en merkeordning. Den utreder ulike alternative ordninger uten å ta stilling til hvordan en merkeordning faktisk bør organiseres. Utredningen bygger på et mangfoldig datamateriale. For det første har vi intervjuet representanter for ulike deler av verdikjeden: primærprodusenter, ullindustri, merkeorganisasjoner, myndigheter og forbrukere. Vi har vært opptatt av å undersøke hvilke aspekter ved merking av norsk ull som er viktige for dem, og hvilke følger dette kan ha for organisering, finansiering, kontroll og utforming av en mulig merkeordning.

Vi har gjennomført dybdeintervjuer med forbrukere, både personer som er spesielt engasjerte i form av at de for eksempel strikker mye i ull, men også personer som ikke har noe spesielt forhold til ull. Rapporten presenterer dessuten resultater fra to ulike forbrukerundersøkelser samt data fra en produsentundersøkelse gjennomført i 2010.

I rapporten gis det en oversikt over opprinnelsesmerking av ull fra andre land inkludert noen merker av ull og tekstiler i forhold til miljø og/eller dyrevelferd. Rapporten tar for seg miljømerket Svanen som har utarbeidet kriterier for tekstiler generelt og inkludert et kriteriesett for ull. Svanen er spesielt interessant på grunn av at de nylig har godkjent norsk ull fra Norilia frem til og med vaskingen. Vi har dessuten studert opprinnelsesmerking av mat for å trekke på erfaringer som er gjort på dette området. Her har vi avgrenset gjennomgangen av relevante matmerker til Nyt Norge og Beskyttede Betegnelser som administreres av stiftelsen Matmerk. Det finnes ingen obligatorisk opprinnelsesmerking av tekstiler i Norge. De obligatoriske merkeordningene som finnes, fiber og vaskeanvisning, blir ikke fulgt opp tilfredsstillende av myndighetene og misforstås av forbrukere. Markedsføring av tekstiler inneholder ofte henvisning til sted med bruk av ord, symboler, bilder og flagg. Det er ikke alltid sammenheng mellom hvordan produktene framstilles i markedsføringen og produktenes eller råvarenes opprinnelses- og produksjonssted. Samtidig er interessen for opprinnelsesmerking økende i tekstilindustrien. Dette har foreløpig resultert i flere private merker som bedriftene selv har utviklet.

På matområdet har det i lengre tid eksistert egne merkeordninger. Disse er støttet av myndighetene og brukes til å fremme norske produkter og mattradisjoner. Merkene brukes på andre matprodukter utenom landbruket slik som sjømat og salt, men det er foreløpig ikke åpnet for andre landbruksprodukter utenom mat. Miljømerker slik som Svanen og Blomsten er også statlig støttede ordninger, og styrken er at kontroll og sertifisering her foretas av en uavhengig tredjepart. Det er få miljømerkede tekstiler på markedet. Svanemerkingen av norsk ull har foreløpig

ikke endre dette fordi vasket ull ikke er en vare på forbrukermarkedet, men videreforedles av bedrifter som per i dag ikke er svanemerket.

Det er mange ulike internasjonale merker for opprinnelse av ull. Merkene er lite samstemte i hvordan de defineres og organiseres. Der slike merker finnes (for eks. USA, Holland, Sveits, Island, Storbritannia (inkludert Shetland) og New Zealand) er det valgt forskjellige tilnærminger og modeller for eierskap. Ulike typer kollektivt samvirke eller privat eierskap er det vanligste. Merkene bygger i liten grad på noen sertifisering. Ett unntak er Wools of New Zealand som har en tredjeparts sertifisering for et merke som fokuserer på miljø. De aller fleste av merkene er forholdsvis nye. Dette tyder på en økende interesse for opprinnelse. Myndigheter er ikke involvert i eller styrende når det gjelder denne typen merkeordninger. Et unntak er EU som har godkjent et opprinnelsesmerke for økologisk shetlandsk ull under ordningen med beskyttede betegnelser (Protected Designation of Origin (PDO)), men det er så vidt vi kjenner til ingen produkter på markedet med dette merket.

Dyrevelferd er det som internasjonalt har fått størst interesse også med hensyn til merking. En ny merkeordning (Responsible Wool Standard) er i ferd med å få oppslutning fra store merkevarer som ønsker å garantere for at den ullen de bruker kan spores. Siden ull er en børsvare, har sporbarheten vært nærmest umulig og et pålegg om sporing uønsket av forhandlerleddet, da det vil gjøre det mer komplisert å kjøpe og selge ull.

Mat-, fiber- og tekstilproduksjon møter mange felles utfordringer, og dette gjelder ikke minst for kjøtt og ull som har opphav i samme primærproduksjon. Felles utfordringer er knyttet til dyrevelferd, helse- og miljøaspekter samtidig som at disse råvarene representerer betydelige muligheter for verdiskaping basert på bærekraftig ressursutnytting. Paradoksalt nok er det bare på matområdet hvor myndighetene har utformet en politikk for å øke kunnskap og bevissthet om lokal opprinnelse blant produsenter og forbrukere. Disse forskjellene har bidratt til svært ulik interesse for og kunnskap om lokal produksjon for kjøtt og ull. I våre forbrukerundersøkelser finner vi betydelige forskjeller mellom matprodukter og andre produkter fra sau (ullklær, ullgarn, skinn) i forbrukeres kunnskap og bevissthet om produkters opprinnelsesland og råvarenes opphav.

Blant ulike aktører i verdikjeden finner vi ulike argumenter for en merkeordning, og forventningene til hva det kan bidra med er mange. Oppmerksomheten omkring norsk ull er raskt økende, og en merkeordning sees som en måte å styrke denne interessen. Merkeordningen vil kunne bidra til å rydde opp i mye tvilsom markedsføring på den ene siden og et økende antall private merker for norsk ull på den annen. Den vil kunne gi forbrukere mulighet til å velge norske produkter dersom de ønsker det, og gi råvareprodusentene mulighet til å gjenkjenne resultater av eget arbeid i form av ferdige produkter på markedet. Dette vil ikke bare styrke stoltheten, men også kunne bidra til økt interesse for kvalitetsarbeid i avl og sauehold og dermed til mer og bedre ull på sikt. Både produsenter og forbrukere er opptatt av muligheten for å gjenkjenne norsk ull i verdikjeden. Produsenter ser dette både som en trygghet mot å bli trukket inn i problematiske saker, f. eks knyttet til dyrevelferd, og som en kilde til økt salg. Norsk ull har mange spesielle kvaliteter og en merkeordning sees som en mulighet til å styrke oppmerksomheten omkring disse. Sist men ikke minst ser både forbrukere og representanter fra industrien merkeordningen som en mulighet til å øke verdiskapningen i Norge og dermed skape arbeidsplasser og vekst.

I utgangspunktet er det aktører i industrien som har vist størst interesse for en merkeordning. Noen har også begynt å lage egne merker, men samtidig ser de behovet for en felles merkeordning. I utlandet er tilsvarende ordninger stort sett organisert av næringen selv med eller uten kontroll av en tredjepart.

I rapporten har vi innhentet synspunkter fra informantene, både forbrukere og andre, på hvordan et merke kan utformes konkret og visuelt. Vi har presenterte dem for både kjente og tenkte merker utformet med tanke på å få konkrete tilbakemeldinger på hvordan et merke best kan utformes. I forhold til forbrukernes forventninger kan vi kort oppsummert si at mange har et ubevisst forhold til råvaren ull men også generelt til tekstilers opphav og opprinnelse. Samtidig finner vi en ide om at norske varer som bunadsstoffer og strikkegarn og faktisk også i noen grad produktene til norske kjente merkevarer innen sport, er «norske» i betydningen laget av norsk ull. Dette forsterkes av tvilsom markedsføring som kan gi et inntrykk av at alle produkter

av ull er av norsk opprinnelse. I dag er mange i ferd med å oppdage at dette ikke stemmer og at de er blitt «lurt». For en ny merkeordning vil det være avgjørende å framstå troverdig slik at tillit til merket etableres blant forbrukere.

Nær forbundet med denne argumentasjonen, men mer knyttet opp til utforming av merket, er forholdet mellom deler og helheten av verdikjeden. Når bedrifter legger vekt på ett ledd i produksjonen av et produkt som norsk, f.eks. broderi og montering av bunader, eller strikking av en genser, og selvsagt i vår sammenheng opprinnelseslandet for ull, så oppfatter forbrukeren at «norsk» likevel gjelder varen som helhet. Det å inkludere bare deler av verdikjeden, for eksempel at merket bare garanterer norsk opprinnelse av råvaren, kan bli oppfattet negativt fordi forbrukere ikke har en klar ide om verdikjedens kompleksitet, men tenker at norsk betyr norsk. Dette er nok det sterkeste argumentet for en mer kompleks merkeordning som viser til alle de viktigste leddene i produksjonen av produktet.

Intervjuene med forbrukere inneholder synspunkter som det er viktig å ta med seg i det videre arbeidet med en merkeordning. Mange forbrukere trenger en begrunnelse ut over at produktet er av norsk ull for å engasjere seg nok til å velge norsk fremfor noe annet. Denne begrunnelsen kan enten dreie seg om hva produktet IKKE er ved å være norsk, f.eks. fravær av barnearbeid, dårlige arbeidsforhold eller mulesing (en metode for å bekjempe angrep av sau-flue-parasitter som innebærer fjerning av hudstykker rundt sauens haleparti), eller det kan være positive egenskaper slik som økologi, miljø eller tekniske egenskaper ved produktet. For raser av crossbredtype, dvs. de vanligste rasene i norske besetninger med lang hale og crossbredull (bare middels fin botnull), men også for flesteparten av de gamle rasene, vil garnets styrke, og evne til å aldres med verdighet i betydningen av at strikkeplaggene blir vakrere med bruk, være en slik egenskap. Det er påfallende at hverken forbrukere, eller informantene fra verdikjeden er mer opptatt av å få frem dette. For forbrukerne er årsaken nok at dette er noe de ikke er klar over, fordi det er begrenset informasjon tilgjengelig, og derfor skilles det ikke mellom ulike typer ull. Norske forbrukere har generelt stor tillitt til myndighetene. Det er derfor ikke overraskende at forbrukere som er intervjuet i denne undersøkelsen ønsker at en eventuell merkeordning godkjennes eller kontrolleres av en offentlig instans.

Hvordan merkeordningen skal organiseres er et spørsmål både om hva som er det ideelle og hva som er mulig. Ser vi på hvem som er engasjert i saken er dette industrien selv, og her er prosessene i Norge helt på linje med det som skjer i utlandet. Et felles privat merke i Norge vil være et stort fremskritt i forhold til at alle bedriftene merker med hvert sitt. Det er betydelige kostnader forbundet med å drive en merkeordning med tredjepartskontroll, og det vil være store utfordringer knyttet til en finansiering ikke minst fordi både produsentmiljøet og markedet er begrenset i Norge. Mange peker på at det vil være mer ideelt å ha en offentlig støttet ordning på linje med det som finnes for mat. Når det gjelder opprinnelsesmerking kan ulike former for offentlig støtte være i konflikt med internasjonale avtaler slik som EØS og WTO, og dette er et punkt som eventuelt bør utredes nærmere.

Som rapporten viser har tekstilbransjen selv etablert en rekke merker og ordninger for å informere og markedsføre at deres produksjon og produkter oppfyller visse krav til kvalitet og miljø. Dette kan tolkes som en utvikling mot å ta et større etisk, miljømessig og sosialt ansvar i tekstilindustrien, men som trolig først og fremst er et resultat av at bedriftene opplever et ytre press mot å foreta endringer på disse områdene. De private merkeordningene er en form for privat selvregulering som i liten grad er kontrollert av tredjepart, og følgelig er det vanskelig å si i hvilken grad denne merkingen bidrar til forbedringer i mer bærekraftig retning. Erfaringene med Nyt Norge, Svanen, Debio og andre merkeordninger viser at sertifiseringen helst bør foretas av en tredjepart, og at det også må kommuniseres tydelig hvem som står bak ordningen. Dersom forbrukerne opplever at informasjonen er misvisende og utydelig kan merket fort miste troverdighet, og det vil ta tid og ressurser å få bygget opp ny tillit. Uavhengig av om en ordning er privat drevet eller offentlig støttet viser erfaringer med disse andre merkeordningene at en tredjeparts kontroll og sertifisering bidrar til å styrke tilliten og troverdigheten til ordning. Gjennom intervjuene med aktørene i den norske verdikjeden fant vi også tilslutning til prinsippet om at en ordning bør inneholde krav og kriterier som er etterprøvbare og som kan kontrolleres av en tredjepart.

Vi har i denne rapporten konsentrert oss om landbruksnæringen. Ull er et landbruksprodukt som i dag mottar betydelig statlig støtte og Landbruks- og matdepartementet er følgelig en mulig adressat for å etablere en merkeordning. Landbrukspolitisk burde det være interesse for å se på virkemidler for å utvikle denne produksjonen videre. Gode erfaringer fra matområdet og den finansielle siden av en merkeordning taler i samme retning. Samtidig er norsk ull allerede miljømerket og et samarbeid med Svanen virker også naturlig. Representanter fra merkeorganisasjonene og landbruks- og matdepartementet oppfordret i intervjuene til å dra mest mulig nytte av og samarbeide med de ulike merkeorganisasjonene som finnes på mat- og miljøområdet. Dette vil kunne utnytte allerede eksisterende ressurser og kompetanse. Å starte arbeidet med en merkeordning helt fra grunnen av vil være ressurskrevende.

På bakgrunn av denne oppsummeringen vil vi peke på følgende:

- For forbrukere er det ikke nødvendigvis opprinnelse til råvaren eller produksjonssted som er viktigst slik at andre egenskaper ved norsk ull trolig også bør vektlegges i forbindelse med en merkeordning
- En merkeordning bør fortrinnsvis baseres på en uavhengig sertifisering og kontroll av en tredjepart for å sikre størst mulig tillit og troverdighet
- Det bør søkes et samarbeid med eksisterende merkeorganisasjoner som for eksempel Matmerk, Svanen eller Debio for å dra nytte av deres kompetanse og erfaring.
- Muligheten for å knytte seg til allerede eksisterende ordninger, spesielt på matområdet bør undersøkes videre.
- Offentlig støtte kan være en styrke både fordi offisielle ordninger har stor tillit blant norske forbrukere og fordi det er ressurskrevende å etablere en ny merkeordning.
- Det må avklares om det ligger begrensninger i internasjonale avtaler slik som EØS og WTO for offentlig støtte til en ullmerkeordning.

Målet med denne rapporten har vært å gi et kunnskapsgrunnlag som et utgangspunkt for videre arbeid med en opprinnelsesmerking av norsk ull. Det er ikke tatt stilling til hvordan en merkeordning kan organiseres eller hvordan kriteriene og selve merket bør utformes. Det er følgelig opp til interesserte aktører, enten det er landbrukets organisasjoner og samvirkebedrifter, tekstilindustrien, forbruker- eller merkeorganisasjoner, hvordan det videre arbeidet med en merkeordning eventuelt skal organiseres. Vi har funnet en betydelig interesse for å arbeide videre med å etablere en slik ordning blant de fleste av aktørene vi har vært i kontakt med. Ikke minst signalene vi fikk i Landbruks- og matdepartementet tyder på at myndighetene gjerne bistår med et slikt arbeid dersom det kommer en konkret henvendelse.

Summary

The purpose of this report is to examine the possibilities of a labelling scheme for origin of Norwegian wool. The report shows that there can be several arguments for this. A label can help to raise awareness about Norwegian wool among both producers and consumers, thus strengthening production and sales of local wool. Norwegian wool has several properties that seen both from a quality and environmental perspective are favorable. Norilia, who alongside Fatland, collect and resell wool from Norwegian farmers, have already attained the Nordic Swan ecolabel. The license applies to Norwegian wool tops (and otherwise scoured wool). A label of origin can possibly contribute to further promoting the quality of Norwegian wool. A labelling scheme could also contribute to a more trustworthy marketing of Norwegian wool. Currently many products are marketed using the Norwegian flag and national symbols, without necessarily the wool or yarn having any Norwegian origin.

The report serves as a knowledge base for the potential establishment of a labelling scheme. It investigates various alternative arrangements without taking a stand on how a labeling system actually should be organized. The report builds on diverse set of data. Firstly, we interviewed stakeholders in the value chain: primary producers, representatives from the wool industry, brand organizations, government and consumers. The aim has been to examine which aspects of labeling of Norwegian wool that are important to the stakeholders and what consequences this may have for the organizing, financing, verification and format of a possible labeling scheme.

We have conducted in-depth interviews with consumers, both individuals who are very engaged in the sense that they, f. ex. knit a lot with wool, but also people who have no special relationship to wool. The report also presents results from two different consumer surveys and data from a survey conducted among farmers in 2010.

This report gives an overview of the labeling of origin of wool in other countries, but also some textile and/or wool labels related to environmental and/or animal welfare issues. The report examines the Swan ecolabel, which has developed criteria for textiles in general and a set of criteria for wool specifically. The Nordic Swan is particularly interesting because of the recent certification of scoured wool from Norilia. We have also studied origin labelling for food to draw on experience gained in this area. Here we have limited the review of the relevant food labeling to 'Nyt Norge' and Protected Designations administered by the foundation Matmerk. There is no mandatory origin labeling of textiles in Norway. The only compulsory labeling schemes that exist, fiber and washing instructions, does not appear to be followed up by the authorities and are often misunderstood by consumers. Marketing of fabrics often contains reference to geographical places through the use of words, symbols, pictures and/or flags. There is often no correlation between how the products are presented and where they are manufactured, or the origin of the raw materials. Meanwhile, interest in origin labeling is increasing in the textile industry. So far this has resulted in several private logos that companies themselves have developed.

In the food sector, for some time there have been several labeling schemes. These are backed by the government and used to promote Norwegian products and culinary traditions. Labels are used on other food products outside agriculture, such as seafood and salt, but there has so far been no opening for other agricultural products outside food. Ecolabels such as The Nordic

Swan and the EU Flower are also state-sponsored schemes, and the strength for these is that control and certification are performed by an independent third party. There are, however, few eco-labeled textiles on the market. Swan labeling of Norwegian scoured wool has not yet changed this further down-stream because wool tops are not a commodity to the consumer market, but further processed by companies that are currently not Swan certified.

There are several different international labels for origin of wool. The labels are not harmonized as to how they are defined and organized. The US, Holland, Switzerland, Iceland, South Africa, United Kingdom (including Shetland) and New Zealand have chosen different approaches and models of ownership. Different types of collective cooperative or private ownership are the most common. The labels are not really certifications. One exception is Wools of New Zealand which has a third-party certification for a label that focuses on the eco-credentials. The vast majority of the labels are relatively new. This indicates a growing interest in origin. Authorities are not involved in or control these types of labeling schemes. One exception is that the EU has approved a label of origin for organic Shetland wool under the system of protected designations (Protected Designation of Origin/PDO), but there are as far as we know, no products on the market with this label.

Animal welfare is the main basis for increased interest for labeling and standards. A new labeling scheme (Responsible Wool Standard) is trying to gain support from major brands who want to guarantee that the wool they use can be traced. Since wool is a globally traded commodity, traceability have been difficult and deemed undesirable by traders. Full traceability will make it more difficult to both buy and to sell wool.

Food, fiber and textile production meet many common challenges, and these apply specifically to meat and wool which originate from the same primary source. Common challenges are related to animal welfare, health and environmental aspects while making sure these commodities represent a significant opportunity for value creation based on sustainable resource utilization. Paradoxically, it is only for food that the government has formulated a policy to increase the knowledge and awareness of local origin among producers and consumers. This has led to wide differences in interest and knowledge of local production for meat and wool. In our consumer research, we find significant differences between food products and other products from sheep (wool cloth, wool yarns, sheepskins) in consumers' knowledge and awareness of products' provenance and raw materials' origins.

Among the various stakeholders in the value chain, we find varied arguments and expectations for a labeling scheme and what it can contribute to. Awareness surrounding Norwegian wool is rapidly increasing, and a labeling system is seen as a way to strengthen this. The labeling scheme has a potential to get rid of questionable marketing on the one hand, and on the other hand increase the number of private brands using Norwegian wool. It will give consumers the opportunity to choose Norwegian products if they so wish, and provide raw material manufacturers an opportunity to recognize the results of their own work in the form of finished products on the market. This will not only strengthen their pride, but also contribute to increased interest in quality work and thus to more and better wool in the long term. Both producers and consumers are keen on recognizing Norwegian wool in products. Manufacturers see this both as a safe way of not being drawn into problematic issues, f. ex relating to animal welfare, and as a source for more sales. Norwegian wool has many different and specific qualities and a labelling scheme is thus seen as an opportunity to strengthen awareness surrounding these. Last but not least, both consumers and industry representatives see labeling as an opportunity for value-creation in Norway and thereby create jobs and economic growth.

Basically, the stakeholders in the industry have shown the greatest interest in a labeling scheme. Some have also begun to create their own labels, however they see the need for a common labeling system. Internationally, such schemes are mostly organized by the industry itself, with or mostly without certification of a third party.

In this report, we have collected opinions from informants, both consumers and others, on how a label concretely and visually can be designed. We have shown them both known and suggested labels designed to leverage feedback on how a label best could look and be organized. In terms of consumer expectations, in summary, we can briefly say that most have little relation to raw wool and generally to textiles' provenance and origin. We did, however, also find a

sense that Norwegian goods such as fabrics for national costume and knitting yarn, and to some extent products from Norwegian brands within sport, were 'Norwegian' in the sense 'made from Norwegian wool'. This is reinforced by questionable marketing that can give the impression that all products of wool is of Norwegian origin. . However, many are in the process of discovering that this is not correct and that they have been 'cheated'. For a new labeling scheme, it will be crucial to appear credible, so that confidence in the label is established among consumers.

Closely linked to this argument, but more related to the design of the label itself, is the relationship between the parts and the sum of the value chain. When businesses emphasize one part of the production as Norwegian, f. ex. the embroidery and assembly of the national costumes, or the knitting-process, and in our context the wool's provenance, consumers perceive that 'Norwegian' applies to the item as a whole. To include only parts of the value chain, for instance that the label only guarantees Norwegian origin of the raw material, may be perceived negatively because consumers do not have a clear idea of the value chain's complexity, but think that Norwegian means Norwegian. This is probably the strongest argument for a more complex label that include all the main stages of production of the product.

The interviews with consumers contain views that are important to include in the future work with a label. Many consumers need a reason beyond that the product is made of Norwegian wool for becoming engaged enough to choose Norwegian above anything else. This reasoning can either revolve around what your product is NOT by being Norwegian, f. ex. absence of child labor, poor working conditions or mulesing, or it can be positive characteristics such as ecology, environmental or technical characteristics of the product. For crossbred wool, and wool from most of the old breeds, the yarn's strength, and ability to age with dignity in the sense that knit garments become more beautiful with use, could be such a property. It is striking that neither consumers, nor informants from the supply chain, are more focused on this. For consumers the cause is probably that this is something they are not aware of, because there is limited information available, and consequently they do not distinguish between different types of wool.

Norwegian consumers generally have a high confidence in the authorities. It is therefore not surprising that consumers who have been interviewed in connection with this investigation want a labeling scheme approved or controlled by a public agency.

How a labeling scheme should be organized is a matter both of what is ideal and what is possible. If we look at who the stakeholders are, namely the industry itself, the processes in Norway are very much in line with what is happening abroad. A common Norwegian private label will be a major step forward compared to diverse companies' labels. There are significant costs associated with organizing and administrating a labeling scheme with control by a third party, and there will be major challenges related to financing, as both the numbers of producer and the market is limited in Norway. Many pointed out that it would be better to have a government-backed scheme in line with the one for food. Regarding origin labeling, various forms of governmental support may be in conflict with international agreements such as the EEA and the WTO, and this is a point that should be examined further.

As the report shows, the textile industry itself established a number of labels and schemes to inform and promote their production and products as meeting certain standards for quality and the environment. This can be interpreted as a trend toward taking a greater ethical, environmental and social responsibility in the textile industry, but which probably is primarily a result of firms experiencing external pressure against making changes in these areas. The private labeling schemes are a form of private self-regulation which are seldom controlled by third parties, and consequently it is difficult to say to what extent these labels contributes to improvements in more sustainable directions.. Experience with *Nyt Norge*, the Swan, *Debio* and other official labeling schemes, indicates that the certification should preferably be carried out by a third party, and that it should also be communicated clearly who is behind the scheme. If consumers perceive that the information is misleading and the label as obscure, it can quickly lose credibility and it will take time and resources to build up new confidence. Regardless of whether an arrangement is privately operated or publicly supported, experience with these other

labeling schemes shows that third-party inspection and certification helps to strengthen confidence and credibility of the scheme. Through interviews with stakeholders in the Norwegian value-chain, we also found adherence to the principle that a scheme should include requirements and criteria that are verifiable and controllable by a third party.

In this report, we focus on the agricultural industry. Wool is an agricultural product that currently receives substantial state subsidies from the Department of Agriculture and Food, who consequently is a possible addressee for establishing a labeling scheme. Policy-wise it should be of interest to look at means of developing this production. Good experience from the food sector alongside the financial side of a labeling scheme, points in the same direction. Meanwhile, Norwegian wool is already eco-labeled and a collaboration with the Swan therefore seems natural. Representatives from labeling organizations and the Department of Agriculture and Food urged in the interviews taking advantage of and collaborating with the various labeling organizations that already exist for food and environmental issues. This will leverage existing resources and expertise. To start work on a labeling scheme from scratch will be resource-intensive.

On the basis of this summary, we highlight the following:

- For consumers, it is not necessarily the provenance of the raw material or production that is important, so other characteristics of Norwegian wool should probably also be emphasized in connection with a labeling system
- A labeling scheme should preferably be based on independent certification and be controlled by a third party to ensure the greatest possible trust and credibility
- One should seek collaboration with existing brand organizations such as Matmerk, The Nordic Swan or Debio to benefit from their expertise and experience
- The opportunity to link to existing schemes, especially in the food sector, should be examined further
- Government support can be a strength both because official schemes have great confidence among Norwegian consumers and because it is costly to establish a new labeling scheme
- It must be clarified whether there are limitations in international agreements such as the EEA and WTO for governmental support for a wool labeling scheme

The aim of this report has been to provide the knowledge base for a starting point for further work on an origin label for Norwegian wool. It is not been determined how a labeling system can be organized or how the criteria and the label should be formulated. Accordingly, it is up to the interested parties, whether this be agricultural organizations and cooperative companies, textile industry, consumer- or brand organizations, how the work with a labeling scheme may be organized. We have found considerable interest to continue with the establishment of such a scheme among most of the stakeholders we have been in contact with. Interestingly, the signal we got from Department of Agriculture and Food suggests that the authorities tend to assist with this type of project if there is a concrete inquiry

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og mål for rapporten

Denne rapporten er en leveranse i KRUS-prosjektet. Målet er å utrede mulighetene for en merkeordning for opprinnelsen av norsk ull. Med norsk ull forstår vi all ull fra sauer som lever i Norge, uavhengig av rase. Det betyr at ull fra norske raser som lever i utlandet ikke omfattes av definisjonen og at ull fra nyere raser i Norge oppfattes som norske. Det er med andre ord geografi og ikke rasenes opprinnelse som danner utgangspunktet for vår definisjon.

Mye av arbeidet i KRUS er en videreføring av et tidligere SIFO-prosjekt, Valuing Norwegian Wool som avdekket en rekke svakheter og utfordringer for ullindustrien i Norge. En rapport fra prosjektet pekte på behovet for å øke bevisstheten om bruk av norsk ull og styrke tillit og gjennomsliktighet i verdikjeden (Hebrok m. fl 2012).

Både nasjonalt og internasjonalt øker oppmerksomheten omkring sporbarhet og opprinnelse for ull. Dette sees både i form av stadige nye merker og i diskusjonene i den internasjonale ullorganisasjonen IWTO. Diskusjonene som føres har sammenheng med, eller søkes som en løsning på flere ulike utfordringer:

- Dyrevelferd - og for ull spesielt mulesings-debatten¹ - har økt interessen for sporbarhet internasjonalt.
- Miljø – der lokal produksjon blir sett som et alternativ til en global industri med liten kontroll og stor miljøpåvirkning, samt vekst i mengde og reduksjon i kvalitet.
- Etikk – der spesielt forholdene for arbeidere i tekstilindustrien blir diskutert.
- Reindustrialisering – der en fornyet interesse for tekstilindustri i vestlige økonomier sees på som en måte å sikre arbeidsplasser og økonomisk vekst.
- Forbrukerbevisstgjøring og informasjon, der merkeordninger sees på som en mulighet for å gi forbrukere valgmulighet og økt kunnskap.
- Og kan også være et ønske om å overføre suksessen lokalisert mat har hatt i flere markeder.

Vi har hentet inn informasjon og erfaringer fra både norske og utenlandske merkeordninger inkludert andre mat- og miljømerkeordninger. Rapporten bygger på skriftlig dokumentasjon

¹ «Mulesing er kirurgisk fjerning av hudstykker rundt sauens haleparti. Inngrepet blir foretatt uten bedøvelse og er veldig smertefullt. Mulesing er vanlig praksis i Australia, som en primitiv metode for å bekjempe angrep av sau-flue-parasitten *Lucilia cuprina* som forårsaker den smertefulle sykdommen Myiasis. Metoden brukes hovedsakelig på Merino-sauer.» Kilde: <https://no.wikipedia.org/wiki/Mulesing>

samt intervjuer med eksperter og aktører i verdikjeden for ull i Norge. Vi har gjennomført intervjuer med de norske aktørene for å se på hva ved merking av norsk ull som er viktig for dem, og hvilke følger dette får i utforming, organisering, finansiering og kontroll med en mulig merkeordning.

1.2 Den norske verdikjeden for ull

En eventuell merking av norsk ull vil kunne få følger for hele verdikjeden. Vi vil derfor starte med en kort beskrivelse av verdikjeden som bakgrunn for å forstå de ulike aktører og synspunkter. For en mer utførlig beskrivelse av verdikjeden, se Klepp og Tobiasson (2013).

Den norske tekstilindustrien ble fra 1960-tallet og fremover utsatt for out-sourcing med flytting og nedleggelse i stor stil. Melchior (2015) legger vekt på at tekoindustrien på denne tiden ble utsatt for en sterk importkonkurranse først fra Europa, og senere fra Asia. Utflytting av norsk industri fortsatte på 1980-tallet blant annet som følge av økende miljøkrav til norsk industri. Likevel har vi bevart en sammenhengende verdikjede få andre land i Nord-Europa kan vise til. Dette skyldes både opprettholdelse av råvareproduksjonen (ull) og en betalingsvillighet for gode garn og ullstoffer til husflid og bunadsproduksjon. Verdiskapingen er i dag liten i forhold til hva den en gang var, men i forhold til andre land, stor.

For å styrke tillit og gjennomsiktighet ønsker mange virksomheter å gjøre verdikjeden kortere og mer oversiktlig; «onshoring»² eller «reshoring» som det heter på amerikansk og engelsk forretningspråk. Dette innebærer å ta produksjonen tilbake til hjemlandet for å bedre kontrollen med produksjonsbetingelsene. En gevinst ved denne strategien kan være å skape kvalitativt bedre og mer holdbare produkter, og at det blir mer attraktivt å drive produktutvikling, design og produksjon basert på lokale råvarer. I en slik endringsprosess har Norge et fortrinn fordi mye av industrien aldri helt har blitt borte.

1.2.1 Råvareproduksjon

I 2016 var det 14 462 bruk med besetninger av sau med til sammen 1 095 669 vinterfødrede sauer i Norge. Det ble totalt klassifisert 4 161 tonn ull i 2015 (Animalia, 2016). Ull produseres i hele landet, men Rogaland skiller seg klart ut som et sauefylke med Oppland, Hordaland, samt Nordland som andre viktige fylker. Bøndene har ansvar for avl og stell, og klipping av dyr som ikke skal til slakt. Etter at sauen er klipt sorterer bøndene ullen, som innebærer å sortere "fell-ull" (selve fellen), "frasortert ull" og skitten ull. Ved innlevering pakkes fellene en og en i egne sekker, og hver fell blir så klassifisert på ullstasjonene.

Norge er klart den største ullprodusenten i Skandinavia. Tall på ullproduksjonen i de andre landene er dårlige, men produksjon av sauekjøtt viser følgende tall Norge: 23 424 tonn • Island: 9 891 tonn • Sverige: 4 890 tonn • Danmark: 1 535 tonn • Finland: 980 tonn. (Animalia, 2016: 52). Forskjellen i den videre foredlingen av ull er enda større. Island har en god ivaretagelse av sin ull, mens f. eks. Sverige mangler organisering av mottak og videresalg og mesteparten av ullen kastes på gårdene.

Det er to hovedtyper ull i Norge: Ull av crossbredtype med en jevn, kruset fiber og ull av spælttype som har en fell bestående av dekkhår og bunnull. Forskjellen på ull fra ulike raser er langt større enn den tilsvarende forskjellen på kjøtt. Også innad i rasene varierer ullkvaliteten mye. Norsk ull av crossbredtype er kjent for god spenst og krus, og spesielt god styrke. Interessen for sau/ull av spælttype er økende og innenfor denne produksjonen er det problemer med lav prising, varierende kvalitet, og manglene levering av ullen til videre bearbeiding. Samtidig har vi innenfor de eldre rasene både naturlig pigmentert ull, mykere ull og sterk ull med kraftig glans. De øvrige rasene ved siden av crossbred bidrar til variasjon og er nært forbundet med

² <https://en.oxforddictionaries.com/definition/onshoring>: «The practice of transferring a business operation that was moved overseas back to the country from which it was originally relocated.»

norske tekstiltradisjoner. En av de senere årenes suksesshistorier innen produktutvikling på garn er for eksempel Hillesvågs pellsullgarn.

Kvalitetsarbeid i produksjonen omfatter en rekke forhold som avl, stell av dyrene, kvalitet på klipping og sortering av ulla.

1.2.2 Oppkjøp og videresalg

Ullen i Norge blir samlet inn og klassifisert og solgt av to konkurrerende bedrifter Norilia og Fatland. Bedriftene har henholdsvis 8 og 4 ullstasjoner som tar imot ull samt klipper før eller etter slaktning. De to bedriftene klassifiserte i 2015, som nevnt, drøyt fire millioner tonn ull. Ullen blir klassifisert etter Norsk Ullstandard som inneholder beskrivelse av seksten kvaliteter eller klasser. Bøndene får betalt per kilo i de ulike klassene. Betalingen er delvis finansiert gjennom en statlig subsidieordning, men går via Norilia og Fatland. Animalia sørger for opplæring og kvalitetssikring av klassifiseringen. Noe ull leveres direkte til spinneri eller kardereri og går dermed ikke innom de to oppkjøperne.

1.2.3 Vasking og karding

I Norge finnes det ett kardereri, Kåfjord ullkardereri, som karder uvasket ull, primært for håndspinning. Dette er et unntak fra en klar regel om at ull vaskes før videre bearbeiding. Det er noe kapasitet på vasking på noen av de norske spinneriene, men mesteparten av ullen eksporteres til Bradford i Storbritannia for vasking på Haworth Scouring. Dette vaskeriet er eid av Nortura som Norilia er et datterselskap av. Produktet er vasket ull, eller kardedet ull i form av kardeflak, eller tops.

Etter vasking kommer noe av ullen tilbake til Norge for videre bearbeiding her. I følge Norilia blir mellom 20 og 30 prosent solgt til norske ullvareprodusenter, som har førsterett på den norske ulla.³ Et av utgangspunktene for arbeidet med KRUS og VNW var en synkende andel ull som kom tilbake, og mye tyder nå på at andelen ull som videreføres i Norge er økende. Produksjonen av Norilias ull til og med vaskingen ble i 2015 godkjent for Svanemerking.⁴ Svanemerket vil ikke være å finne på ferdigvarer før også de neste stegene i prosessen eventuelt blir svanemerket. Noe ull selges som 'tops' eller flor til toving eller håndspinning, men det mest går videre til spinning.

1.2.4 Spinning

Norge har tidligere hatt et stort antall spinnerier. I dag er tre igjen av de store som drives som spinnerier, Sandnes, Rauma og Hillesvåg ullvarefabrikk. I tillegg spinnes det strikkegarn også på Sjøllingstad ullvarefabrikk og på to nyere mini-mills, Selbu spinneri og Telespinn. Alle de større norske spinneriene spinner kardegarn, og for det meste strikkegarn. Tidligere var industrigarn mye viktigere.

Enkelt navn fra nedlagte spinnerier brukes av garnprodusenter som ikke lenger spinner i Norge, f. eks. Gjestal og Dale garn. Norge har mange og store produsenter av strikkegarn som selger både i Norge og internasjonalt. Det finnes lite god statistikk på området, men et overslag gjort av en av aktørene anslår vedkommende minimum 1.5 milliarder i årlig omsetning av håndtrikkegarn i Norge, hvorav mesteparten er importert.

De norske spinneriene utgjør bare en liten del av dette. Og norsk ull er ikke det eneste som spinnes på norske spinnerier. Blant de tre viktigste spinneriene i Norge har Sandnes ca. 20 prosent, Rauma 75 prosent og Hillesvåg 80 prosent andel norsk ull i sin produksjon.⁵

³ <http://www.norilia.no/ull/>

⁴ <http://www.norilia.no/aktuelle-saker/den-norske-ulla-er-gronn-article37475-13355.html>

⁵ Kilde: NRK, Forbrukerinspektørene 02.11.2016

1.2.5 Strikkefabrikker, konfeksjon og veverier

Vi har flere store strikkefabrikker i Norge. Store bedrifter med produksjon i Norge er Dale of Norway og Oleana, men det er bare den første av disse som i noen utstrekning bruker norsk ull. Vi har mange store bedrifter som selger ullklær for sport og friluftsliv slik som Janus, Devold, Ulvang, Aclima, HellyHansen osv. De fleste har hele sin produksjon i utlandet, og foreløpig har bare enkelte av dem et begrenset utvalg iprodukter av norsk ull. Interessen for bruk av norsk ull er økende. Ulvang har kommet med en raggsøkk, og Devold har en genser i norsk ull. Vi ser samme tendens i andre land, og Fjällräven lanserte i 2016 en genser i svensk ull.

Det finnes tre større veverier i Norge, Gudbrandsdalens Uldvarefabrik (GU), Røros tweed og Krivi vev. På samme måte som for spinnerier, er det flere bedrifter som bærer navn til eldre norske veverier uten nødvendigvis å ha noen egen produksjon i Norge, for eksempel Sandvika veveri.

Interessen for bruk av norsk ull er økende i de norske veveriene. Krivi vev satser gjennom prosjektet Krivi ull på mer bruk av norsk ull. Veveriet har samarbeidet med flere designere og mindre prosjekter i Norge også med bruk av ull fra eldre raser. GU har gått fra å ikke bruke noe norsk ull til 60% bruk av norsk ull i 2016. Røros tweed har tepper i 100 % norsk ull.

1.2.6 Forbrukere

Flere av bedriftene omtalt over har en stor andel eksport, likevel er det forbruket i Norge vi her konsentrerer oss om. Forbrukere i Norge er potensielt både nordmenn og turister. Vi har et høyt forbruk av ull i Norge, og dette har vært øktende ikke minst i form av kroppsnære plagg i merino. Norsk ull inngår først og fremst i strikkegarn. I 2016 strikket 43 % av norske kvinner eller laget noe annet av ull (Klepp & Laitala 2016c). All denne ullen er ikke norsk, men mye av den kunne være det. Det finnes i Norge et godt utbygd nett av faghandler for garn og interessen for omsetting av norsk ull i disse er stigende. Brukere av ull er organisert gjennom foreninger slik som Norges Husflidslag, som er med i KRUS. «Norwegian Sweaters» er et internasjonalt begrep. Norske mønster og gensere en viktig turistvare og norske generere brukes også for eksempel i forbindelse med markedsføring av norsk mat i utlandet.

1.3 Avgrensninger

Et mål med en merkeordningen er at den skal fungere som et informasjonsverktøy rettet mot forbrukere og gjøre det mulig for forbrukere å velge norske råvarer om de ønsker det. Hovedfokus er med andre ord rettet mot opprinnelsen til ullen, men samtidig vil en mulig merkeordning også ha virkninger på resten av verdikjeden. Derfor diskuterer rapporten også om merkeordningen bør inkludere flere ledd av verdikjeden.

Rapporten tar opp flere problemstillinger og utfordringer med en opprinnelsesmerking. Vi vil gi en oversikt over opprinnelsesmerking av ull fra andre land samt en oversikt over merking av ull i forhold til miljø og dyrevelferd. Rapporten tar for seg miljømerket Svanen som har utarbeidet kriterier for tekstiler generelt og inkludert et kriteriesett for ull. Svanen er spesielt interessant på grunn av at de nylig har godkjent norsk ull frem til og med vaskingen.

Vi har dessuten studert opprinnelsesmerking av mat for å trekke på erfaringer som er gjort på dette området. Vi har avgrenset gjennomgangen av relevante matmerker til Nyt Norge og Beskyttede Betegnelser som administreres av stiftelsen Matmerk. Rapporten omfatter for eksempel ikke ordningen Sjømat fra Norge som forvaltes av Norges Sjømatråd. Denne merkeordningen kan sies å være relevant for ull fordi sjømat, som ull, er et eksportprodukt. Vi har av kapasitetsgrunner ikke vurdert denne ordningen i denne omgang.

Det har ikke vært et mål med rapporten å konkludere med hva slags merkeordning som bør iverksettes i Norge. Rapporten er ment som et kunnskapsgrunnlag og en dokumentasjon av behovet for en slik ordning, samt en redegjørelse for mulige alternativer basert på internasjonale og norske erfaringer.

1.4 Rapportens oppbygging

I det neste kapitlet skal vi først redegjøre for datamaterialet og kildene som rapporten bygger på samt innsamlingsmetodene vi ha brukt. I de påfølgende kapitlene vil vi komme nærmere inn på eksisterende merkeordninger, hvordan disse fungerer både for merkebrukere og forbrukere inkludert erfaringer med merkeordninger i andre land og andre typer merkeordninger på mat- og miljøområdet (kapittel 3 og 4). I kapittel 5 diskuteres forbrukeres holdninger til og kunnskap om bruk av norsk ull. Avslutningsvis redegjør vi for hvordan ulike aktører ser på behovet for en merkeordning for norsk ull (kapittel 6). Vi vil diskutere hva en merkeordning bør omfatte og hvordan den kan etableres og driftes (kapittel 7). I kapittel 8 vil vi avslutningsvis inkludere noen betraktninger om hvordan merket konkret kan utformes, hvilke aspekter som bør inkluderes og hvordan dette kan kommuniseres til forbrukere. Rapporten runder av med forslag til videre arbeid med merking av norsk ull

2 Materiale og metode

I rapporten har vi brukt hovedsakelig to kilder til informasjon. For det første har vi intervjuet aktører som representerer ulike deler av verdikjeden for ull, inkludert forbrukere. For det andre har vi benyttet oss av skriftlig informasjon og dokumentasjon som blant annet ulike kilder på internett. Vi har spesielt søkt informasjon om ulike merkeordninger for ull og tekstiler inkludert opprinnelses- og miljømerker. Ved siden av internettsider har vi skaffet informasjon, spesielt om de internasjonale merkeordningene, via e-postkorrespondanse og personlige meddelelser. Vi har også søkt etter informasjon om andre opprinnelsesmerker, spesielt på matområdet, inkludert hvilke krav som stilles og hvordan merking forholder seg til annen regulering som for eksempel handelspolitikk.

Intervjuene med aktørene i verdikjeden ble foretatt i perioden september 2015 til august 2016. I alt ble det gjennomført 18 intervjuer med 24 informanter til stede (se oversikt over virksomheter og organisasjoner i vedlegg). Vi har forsøkt å dekke så mye som mulig av verdikjeden selv om ikke alle typer aktører er med. For eksempel viste det seg vanskelig å få intervjuer med industriaktører som ikke produserer i Norge eller med norsk ull. Intervjuene inkluderer representanter for primærprodusenter, landbruksorganisasjoner (Norges Bondelag), foredlingsindustri (ullindustrien), merkeorganisasjoner (Svanen, Matmerk og Debio), landbruksmyndigheter, forbrukerorganisasjoner (Norges Husflidslag, Forbrukerrådet) og forskningsinstitusjoner (NIBIO). I tillegg har vi intervjuet et utvalg av forbrukere og vi har gjennomført to ulike spørreundersøkelser blant forbrukere som blir redegjort for nedenfor. Vi har også inkludert data fra en tidligere undersøkelse blant sauebønder om deres oppfatninger av opprinnelsesmerking og betydning for utviklingen av ullproduksjonen (Fjellhammer og Hillestad 2011).

Når det gjelder intervjuene med representanter fra verdikjeden er disse inkludert i form av nøkkelinformanter, dvs. at de innehar kunnskap som er sentralt for problemstillingene vi har undersøkt i rapporten. De representerer derfor ikke nødvendigvis synet på opprinnelsesmerking generelt innenfor de respektive delene av verdikjeden. Vi har heller ikke dekket alle ledd i verdikjeden. Når det gjelder ullindustrien har vi intervjuet en representant for oppkjøp og videresalg (Norilia). Vi har intervjuet en representant for norske spinnerier (Hillesvåg), men ingen representant for garnbedrifter som ikke spinner i Norge. Av strikkefabrikker, konfeksjon og veverier er det inkludert representanter som produserer i Norge som benytter både norsk og utenlandsk ull (Gudbrandsdalens Uldvarefabrik) i utlandet og som har startet med noe norsk ull (Ulvang) samt en produsent som strikker i Norge, men (foreløpig) ikke med norsk ull (Oleana). Vi har også inkludert en industrikunde som har erfaring med bruk av norsk ull i møbelstoff (SBS).

Med unntak av tre intervjuer ble disse foretatt ved informantens arbeidsplass, og på tre av bedriftene fikk vi også en grundig omvisning i produksjonslokalene som gav nyttig informasjon om norsk ullindustri. I Januar 2016 besøkte vi to store nasjonale bransjemesser, NORSPØ på Skjetten og Oslo Design Fair på Lillestrøm, hvor vi fikk gode samtaler med representanter for tekstil-, fritids- og sportsbransjen som produserer og omsetter store mengder klær og utstyr basert på ull både i Norge og internasjonalt.

Intervjuene ble gjennomført med utgangspunkt i en utarbeidet intervjuguide med i hovedsak følgende temaer: holdninger til og bruk av norsk ull, behov for en merkeordning for norsk ull samt muligheter og utfordringer for å etablere en merkeordning på ull. Intervjuene varte i hovedsak fra en til to timer og ble tatt opp og senere transkribert.

2.1 Forbrukerintervjuer

Alle forbrukerintervjuene ble foretatt i Hordaland. Vi valgte dette området blant annet fordi vi ønsket å intervjuere forbrukere med nærhet til sauenæringen og tekstilindustrien. Informantene er bosatte i mindre bygder og småsteder utenfor Bergen i tillegg til Bergen by. I alt ble 15 forbrukere intervjuet og av disse var 5 menn og 10 kvinner. Informantene var i alderen 24 til 76 år. Det har vært viktig for oss å snakke med forbrukere som både har og ikke har et aktivt forhold til bruk av strikkegarn og norsk ull. Intervjuene er foretatt med tanke på bruk i flere deler av KRUS, slik at bare deler av materialet er utnyttet for diskusjonen i denne rapporten.

2.2 Oppfatninger av merker

Avslutningsvis i hvert intervju, både blant aktører i verdikjeden og forbrukere, presenterte vi eksempler på ulike typer merker som vi ønsket informantenes kommentarer og innspill til (se kapittel 8). Ett av merkene var et gammelt merke fra Gudbrandsdalens Uldvarefabrik som ikke lenger er i bruk, mens to av eksemplene er utarbeidet i prosjektet av Kjersti Kviseth (2025design.no) etter en ide av prosjektleder Ingun Grimstad Klepp ved SIFO. I tillegg diskuterte vi også allerede eksisterende opprinnelsesmerker både av privat opphav slik som Raumas merke «Helnorsk» som finnes på garn og pledd, og offisielle opprinnelsesmerker slik som Nyt Norge og Beskyttet Betegnelse.

2.3 Forbrukerundersøkelser

I tillegg til dette kvalitative materialet baserer rapporten seg på to kvantitative spørreundersøkelser. Den første er en landsrepresentativ undersøkelse, gjennomført som del av den årlige SIFO-surveyen, hvor vi spurte hvilken betydning det har om råvaren er norsk og det å få vite opprinnelseslandet til ulike produkter. Vi sammenlignet her spesifikke matvarer som lamme-koteletter, syltetøy og grønnsaker med andre produkter fra sau slik som ullklær, ullgarn og skinn. Undersøkelsen ble foretatt i 2015 (Klepp, Laitala og Vittersø 2015). Disse spørsmålene ble gjentatt i en avgrenset undersøkelse med et strategisk utvalg (N=73) av spesielt ullinteresserte forbrukere samt fagpersoner som til daglig jobber med ull. Utvalget består av personer som har oppsøkt spesielle arrangementer og kurs der temaet har vært ull i ulike deler av landet.

3 Merking, markedsføring og merkeordninger

På innsiden av et klesplagg finner vi en rekke typer merker. Noe av denne merkingen er obligatorisk, mens annen merking og informasjon er det produsenten selv som setter på. Dersom det er en genser eller bukse har den en liten lapp, en såkalt «vaskelapp» der vi finner symboler for vask og stell av plagget og innhold av fiber. På mange plagg står det også hvor produktet er laget som for eksempel 'Made in Bangladesh' eller av hvem og hvor plagget er laget som for eksempel «Made by Ltd. CHINA». På plagget finnes også navn på merket eller firma som står bak markedsføringen, for eksempel «Levis».

I tillegg til denne merkingen kan det også forekomme andre merker som viser til om plagget tilfredsstiller spesifikke helse- eller miljøkrav, som for eksempel Økotex (se Kapittel 4). Mange plagg, ikke minst i fritids- og sportssegmentet, er utstyrt med en mer omfattende informasjon om tekniske kvaliteter ved plagget, samt om det er tatt spesielle helse-, miljø-, dyrevelferd eller andre etiske hensyn i produksjonen av plagget. Det kan også bare være en informasjon om at bedriften generelt er opptatt av miljø- og etiske spørsmål som del av det interne arbeidet med samfunnsansvar (CSR) i virksomheten. Det er også vanlig å merke plaggene med størrelser og ofte også kjønn, f.eks. "liten dame" (Laitala et al. 2009). Som del av markedsføringen finner vi dessuten annen informasjon og symbolikk i form av bilder, logoer og annet som påføres merkingen av plaggene. På andre tekstilprodukter, som garn eller metervare finner vi tilsvarende merking og markedsføring. Det er med andre ord mye informasjon som følger et produkt og som har ulik betydning og formål.

3.1 Obligatorisk merking og krav

Klær og tekstiler som selges i Norge skal merkes med fiberinnhold og vaskeanvisning. Det er ingen annen pålagt informasjon som må følge produktene. Det er også her verdt å nevne at fibermerking ofte misforstås av forbrukere og oppfattes som innholdsdeklarasjon (Laitala et al., 2009). Den informasjonen som finnes blir dermed ikke forstått riktig. Det er også en økende tendens til at forskriften om fibermerking ikke følges og at viskose f. eks. merkes som "bambus". Det er ingen sanksjoner mot dette fra norske myndigheter noe som tilsier at forskriften ikke følges opp.

3.2 Frivillig merking

Miljømerker som for eksempel Svanen eller EU Ecolabel brukes i liten grad på tekstiler, og har derfor hatt en begrenset effekt som informasjonsverktøy for forbrukere (Austgulen og Stø 2013). Miljømerking er frivillig og fram til ganske nylig har klesprodusentene i liten grad vært opptatt av å miljømerke sine produkter.

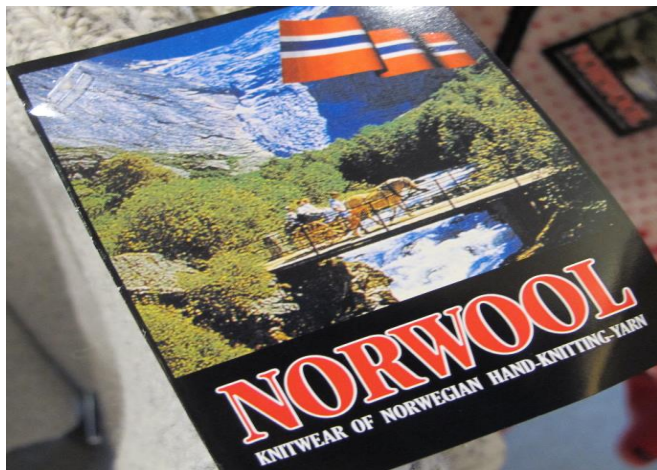
Norge hadde i sin tid krav om opprinnelsesmerking av klær, men den ble opphevet i 1995 som en følge av Norges forpliktelser i EØS-avtalen. Opprinnelsesmerkingen ble i denne sammenheng oppfattet som et teknisk handelshinder som hindret fri flyt av varer over landegrensene

(Stortinget, 2016).⁶ Enkelte andre land, som for eksempel USA⁷, har imidlertid fortsatt en form for pålagt opprinnelsesmerking ”made in...”, og blant annet av den grunn finnes det en del produkter på vårt marked med slik merking. Det foreligger også et forslag i EU-parlamentet om å innføre «made in» merking på nytt (Grübler & Schidler, 2014).⁸ Reglene for ”made in” er slik at det enten kan være siste eller et vesentlig ledd i produksjonen som skal markeres. I og med at verdikjeden for tekstiler er lang og komplisert, har denne merkingen liten verdi når det gjelder opphavet til råvarer.

I økende grad ser vi at både multinasjonale og nasjonale produsenter og importører på tekstilområdet er opptatt av opprinnelse og sporbarhet. Et eksempel er varemerket Pierre Robert som er en betydelig aktør på merinoull. I 2014 innførte de opprinnelsesmerking på alle sine plagg med henvisning til at forbrukere skal føle seg trygge på at plagg fra Pierre Robert er produsert under ansvarlige forhold.⁹ Liknende initiativer er kommet fra andre norske produsenter og importører.

3.3 Opprinnelse i markedsføring av ull

Til tross for at det ikke er en obligatorisk eller «offisiell» merkeordning for opprinnelse av tekstilfibre i Norge, viser det seg at opprinnelse i stor grad brukes i markedsføringen av klær, f. eks. i form av flagg, bruk av navn på steder og land samt andre symboler som henspiller på geografisk opphav. Mange norske produsenter merker sine varer med opprinnelse av type «norsk design» eller «Made in Norway». Men det er i enkelte tilfeller ikke noen sammenheng mellom bruken av slike navn og symboler i markedsføringen og hvor råvaren, eller ferdigvaren er produsert. Denne bruken av symboler og tekst med en «*falsk tilknytning til sted*», se Stræte (2007), er ikke avgrenset til klær. På matområdet blir for eksempel den tradisjonsrike Gudbrandsdalsosten i stadig mindre grad produsert i Gudbrandsdalen. Lom og Skjåk er det siste produksjonsanlegget for brunost i Gudbrandsdalen, og ble så sent som i 2010 truet av nedleggelse. Den gangen ble brunostproduksjonen reddet av et aktivt folkelig engasjementet, ikke minst lokalt (Vittersø, 2012). Når det gjelder ull er det flere eksempler på markedsføring hvor det er liten eller ingen sammenheng mellom bruk av produktnavn, beskrivelser og symboler og råvarens opprinnelse.



Dette merket med påskriften «NORWOOL Knitwear of Norwegian hand-knitting yarn» er funnet på en hengetagg på en jakke. Her brukes både symboler og påstander om produktet som henspiller på norsk opprinnelse av ullen uten at hverken råvaren eller andre deler av produksjonen er lokalisert til Norge.

⁶ <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Sporsmal/Skriftlige-sporsmal-og-svar/Skriftlig-sporsmal/?qid=64664>

⁷ <http://web.ita.doc.gov/tacgi/eamain.nsf/6e1600e39721316c852570ab0056f719/290cdb039f3f3518852576b300675a9e?OpenDocument>

⁸ <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2014/global/european-parliament-votes-for-compulsory-made-in-labels>

⁹ <http://www.orkla.no/Presserom/Nyheter/Pierre-Robert-innfoerer-opprinnelsesmerking-paa-alle-plagg>



Norwegian Wool er en nettbutikk som markedsfører ytterjakker og blazere med såkalt «Norwegian design». På hjemmesiden heter det: «Norwegian Wool» ble grunnlagt av et team Wall Street-meglere og sjefer som så et behov for en funksjonell jakke som tåler vær og vind, men ennå var stilfull nok til å brukes under et businessmøte. Resultatet er en kreativt designet hybrid som kombinerer den koselige følelsen av en dunjakke med en sofistikert overjakke i ull.»¹⁰ De bruker kasjmir og mykere ullkvaliteter enn norsk ull, men jakkene heter Vemork og Trondheim. Det brukes ikke norsk ull i plaggene.



Viking of Norway er en bedrift som holder til på Oltedal i Rogaland. De markedsfører garn med tydelig nasjonal symbolikk med bruk av flagg og viking-begrepet i merkenavnet. På hjemmesiden fortelles den stolte historien om den lokale ullproduksjonen i Rogaland. Produk-

tene som markedsføres er imidlertid ikke basert på norsk ull eller produsert i Norge. For noen av produktene opplyses det på hjemmesiden at ullen har opprinnelse i Australia.¹¹

Viking of Norway er ikke alene om å spille på det norske i markedsføringen av ullprodukter, men denne formen for markedsføring er uheldig spesielt fordi forbrukere lett kan ledes til å tro at råvaren og / eller produksjonen er av norsk opprinnelse. Mange konkurrerende bedrifter som faktisk tilbyr produkter av norsk ull og / eller har produksjonen sin lokalisert i Norge, oppfatter også en slik markedsføring som ødeleggende. Gjennom våre intervjuer har vi fanget opp et sterkt ønske om å få ryddet opp i denne type markedsføring.

Fra matområdet er det eksempler på at myndigheter nå tar tak i villedende merking og markedsføring av opprinnelse. Sveitsiske myndigheter innfører nå kriterier i sin matmerking "Made in Switzerland" som kan føre til at store internasjonale aktører, slik som Nestlé, må fjerne bruken av det sveitsiske flagget i markedsføringen av sine produkter.¹²

Den norske markedsføringslovgivning om villedende markedsføring er tydelig på at bruk av betegnelser som "Made in Norway", "Norsk Design" og "Norsk kvalitet" kan bli ansett som villedende reklame, dersom påstandene ikke ledsages av mer håndfaste bevis på produktets opprinnelse. (se Stortinget, 1993 ; Barne- og Likestillingsdepartementet 2008).¹³ Av ulike grunner blir denne type saker ikke prioritert av forbrukermyndighetene.¹⁴

En felles merkeordning av produkter med norsk opprinnelse kan i denne sammenheng være et virkemiddel for å rydde opp i denne uheldige praksisen, og bidra til en mer ryddig informasjon om norsk opprinnelse. I mellomtiden har enkelte produsenter som faktisk benytter norsk ull begynt å merke produktene sine med opprinnelse.

¹⁰ <http://norwegian-wool.com/pages/om-oss> Lastet ned 27.03.2017

¹¹ <http://www.viking-garn.no/historien>; <http://www.viking-garn.no/nyheter> Lastet ned 27.03.2017

¹² <http://www.eurofoodlaw.com/labelling/swiss-law-prompts-nestle-to-remove-swiss-cross-from-80-products-1.htm>. Lastet ned 2016/12/7.

¹³ https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_2

¹⁴ E-postkorrespondanse Miriam Karlsen, Seniorrådgiver Forbrukerombudet 30.01.2017



Ett eksempel er **Rauma Ullvarefabrikk** som har utviklet et eget merke «Helnorsk» som brukes på produkter basert på norsk ull. Rauma anvender norsk ull i enkelte garnprodukter som spinnes på Veblungsnes i Rauma samt i Rørospledd som lages på bedriftens fabrikk (Røros tweed) på Røros.¹⁵

Som vi har sett er det vanskelig ut fra dagens merking og markedsføring å vite om et produkt er laget av norsk ull, og om det er laget i Norge. En mulig løsning på dette problemet er en endring av praktisering av lovgivningen knyttet til markedsføring som gjør det umulig å kalle produkter «Norwegian wool» uten bruk av norsk ull, og ulovlig å selge produkter med norske flagg som ikke er laget her eller av norske råvarer. En

slik endring er det ingen av de vi har snakket med som har argumentert for, og vi har heller ikke spurt. Snarere har den, uryddige markedsføringspraksisen vært tatt som et fakta alle må forholde seg til. Det som sees som en løsning er en merkeordning, og det er dette vi vil diskutere videre, først gjennom å se på hva vi kan lære fra andre merkeordninger og så se hva informantere mener om en slik ordning. Vi skal først redegjøre for erfaringer med mat- og miljømerking som grunnlag for å kunne diskutere fordeler og ulemper, muligheter og barrierer for en felles merkeordning for norsk ull.

3.4 Opprinnelsesmerking av mat

3.4.1 Matspesialisering

Opprinnelsesmerking av mat ble for alvor satt på den norske politiske dagsorden på begynnelsen av 1990-tallet. I følge Hegnes (2013) var det to viktige formål med matmerkingen: For det første skulle den fremme norskproduserte varer i konkurranse med utenlandsk import, og for det andre bidra til et økt mangfold av ulike matkvaliteter i det norske markedet, såkalt matspesialisering.

Når det gjelder å bruke opprinnelsesmerking som et konkurransefortrinn i markedet skiller landbruksprodukter seg fra fisk og mange tekstilprodukter ved at det, med unntak av noen få produkter som for eksempel Jarlsbergost, foregår en svært liten eksport. De generiske merkeordningene Godt Norsk og senere Nyt Norge ble først og fremst etablert for å synliggjøre norskproduserte varer på det norske markedet, og for å sikre tillit og oppslutning om norsk mat blant norske forbrukere. Nyt Norge har vært en suksess målt i oppslutning og merkegenkjennings¹⁶, godt støttet som den er av en rekke markedsføringstiltak. Hele 84 prosent av norske forbrukere sier at de kjenner til Nyt Norge. I følge Matmerk ble det omsatt lokal mat for i alt 2,4 mrd. kroner i 2015.

Opprinnelses- og kvalitetsmerkingen har dessuten vært et ledd i en strategi for å bedre kvaliteten og ikke minst øke mangfoldet av norske produkter på markedet. Denne strategien har vært ledsaget av en rekke ulike tiltak hvor staten har bidratt med støtte til etablering av organisasjoner som Bondens Marked, Hanen (gårdsmat- og turisme), og Norsk Gardsost, samt kampanjer og arrangementer som for eksempel Matstreif i Oslo som i 2015 samlet 200.000 besøkende.¹⁷ I EU er det en økt oppmerksomhet om opprinnelse også utenom de tradisjonelle «matlandene» i Sør-Europa. Polen er ett eksempel der et offisielt matmerke med felles kriterier og en enhetlig logo nå er under diskusjon:

«It adds that research among Polish consumers on country of origin labelling “clearly shows that the need for information about the origin of a range of foodstuffs is in high demand

¹⁵ <http://www.raumauull.no/om-oss/var-historie/historien-->

¹⁶ <http://www.matmerk.no/cms/files/3178/matmerk-aarsmelding-2015.pdf>

<http://www.matmerk.no/no/nytnorge/hva-er-nyt-norge/nyt-norge-bli-merkebruker-kravene>

¹⁷ <http://www.innovasjon Norge.no/no/matstreif2016/om2/>

amongst consumers. This requirement is significant and therefore should not be ignored. The notification adds that consumers do not always understand what ‘place of origin’ actually means when displayed on labels and “they find it difficult to recognize which stage of production was carried out in the country from which the food is supposed to originate. (...)The act is due to take effect on 1 January 2017.»¹⁸

Behovet for et matmerke skyldes både forbrukerhensyn og for å unngå misbruk og uheldig markedsføring av opprinnelsesbetegnelser. I land som Polen der denne type merking ikke er like godt kjent, er det et større behov for å kommunisere hva opprinnelse i denne sammenheng egentlig betyr.

3.4.2 Matmerk

Stiftelsen Matmerk ble opprettet av Landbruks- og matdepartementet i 2007, og har vært et sentralt virkemiddel i strategien for å bedre kvaliteten og ikke minst øke mangfoldet av norske produkter på markedet. Matmerk har i de senere årene mottatt en årlig støtte på 52 millioner kroner over jordbruksavtalen.¹⁹

Matmerk har ansvar for merkeordningene *Nyt Norge*, *Beskyttede Betegnelser* og *Spesialitet*. Foruten disse merkene har stiftelsen ansvar for *KSL*-ordningen som er et kvalitetssystem i norsk landbruk. I følge Matmerk er formålet med *KSL* å dokumenterer at landbruket drives i tråd med norske lover og regler, og legge grunnlaget for mattrygghet, dyrevelferd og kvalitet i norsk matproduksjon.²⁰ 97 prosent av norske gårdsbruk er med i *KSL*-systemet. Matmerk administrerer *Inn på Tunet* som er en godkjenningsordning for velferdstjenester fra norske gårdsbruk, og har også den generiske markedsføringen av økologimerket *Debio*.²¹

Stiftelsen Matmerk har et styre bestående av representanter fra de to faglagene i norsk landbruk, Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag, og dessuten fire representanter fra matindustrien, to fra dagligvarekjedene samt en representant fra de ansatte.

3.4.3 Nyt Norge



Nyt Norge-merket skal garantere norsk opprinnelse på matvarer i det norske markedet. Ved utgangen av 2016 var 3050 produkter merket med *Nyt Norge*. Det er utarbeidet et eget kravsett for ordningen som stiller 3 hovedkrav til opprinnelse og kvalitet, nemlig at råvarene skal være norske, produsert av bønder som kan dokumentere et kvalitetssystem (*KSL*) og at produktene skal være laget av bedrifter som er lokalisert i Norge.²² Ordningen omfatter animalske og vegetabiliske landbruksprodukter,

viltvoksende vekster, salt og flaskevann/emballert vann. *Beskyttede betegnelser* og *spesialitetsmerket* omfatter også fisk og sjømat. *Nyt Norge* inkluderer kun landbruksprodukter blant annet fordi den er finansiert av midler over jordbruksavtalen. For bearbejdede produkter sammensatt av flere ingredienser gjelder at minst 75% prosent av råvarene skal være av norsk opprinnelse.

Kjøtt, egg og melk skal alltid være av norsk opprinnelse. For animalske produkter betyr norsk opprinnelse at råvaren kommer fra dyr som er født, oppvokst og slaktet i Norge. Det settes ikke krav til opprinnelse på innsatsvarer slik som fôr. For vegetabiliske varer gjelder at produktene er sådd/plantet, dyrket og høstet i Norge. Det er dessuten et krav at råvarene kommer fra gårder tilsluttet et kvalitetssystem (*KSL*) som er et internkontrollsystem godkjent av Mattilsynet som

¹⁸ <http://www.eurofoodlaw.com/labelling/made-in-poland-label-and-logo-on-the-cards-118778.htm>

¹⁹ <https://www.regjeringen.no/contentassets/d6d3a53911394c9680bd021aceb67280/jordbruksavtale-2016-2017---endelig.pdf>

²⁰ <http://www.matmerk.no/no/matmerk/ommatmerk>

²¹ <http://www.matmerk.no/no>

²² <http://www.matmerk.no/cms/files/3178/matmerk-aarsmelding-2015.pdf> http://www.matmerk.no/cms/files/3276/nytnorge_kvavsett_13062016.pdf

en bransjestandard.²³ I bearbejdede produkter kan det være inntil 25% av importerte ingredienser slik som for eksempel krydder eller bær i yoghurter o.l.

Bruk av merket tildeles på bakgrunn av søknad til Matmerk og ordningen finansieres av en merkebrukeravgift. Søknader om bruk av merket er belagt med et gebyr på 10.000 kroner. Merkebrukeravgiften består av en fast del pluss en omsetningsbasert del. Minimumssatsen er satt til 10.000 kroner per år. Den faste delen er beregnet etter størrelsen på omsetningen fastsatt ut fra virksomhetens totale omsetning av næringsmidler, mens den omsetningsbaserte delen er satt til 0,5 % av virksomhetens årlige omsetning av produkter som er godkjent for bruk av Nyt Norge.²⁴

Finansieringen av Nyt Norge er et spleiselag. I tillegg til merkebrukeravgifter som i 2016 stod for 24 prosent av den totale finansieringen bidro både dagligvarehandelen (12%) og Omsetningsrådet (29%) med penger i tillegg til statlig støtte over jordbruksavtalen (35%). Statlig støtte over jordbruksavtalen utgjorde i 2016 4 millioner kroner.²⁵

3.4.4 Beskyttede Betegnelser (BB)



Ordningen ble etablert i 2002 etter modell av EU. Beskyttede Betegnelser er regulert av en egen nasjonal forskrift og omfatter tre ulike merker:

- Beskyttet opprinnelsesbetegnelse
- Beskyttet geografisk betegnelse
- Beskyttet tradisjonelt særpreg.

Mens Nyt Norge fremmer norskprodusert mat generelt er Beskyttede Betegnelser (BB) ment å støtte opp om lokale produkter og produkter med særegne kvaliteter som for det meste utgjør en mindre del av markedet. Disse blir også ofte omtalt som nisjeprodukter.

Lokal mat har imidlertid vist en stor vekst i de senere årene ikke minst takket være innflytelse fra land som Frankrike og Italia hvor oppmerksomheten omkring matens opprinnelse har en lang tradisjon. Systemer for opprinnelsesmerking er i disse landene godt etablert og innarbeidet i markedet og også blant forbrukere. Opprinnelsesmerkede produkter gjør det også godt på eksportmarkedet og mange kjente importerte merkevarer slik som Parmaskinke og Parmesanost (Parmigiano Reggiano) har denne type beskyttelse også for det norske markedet.

I 2015 var 24 produkter godkjent for bruk av en av tre merker, og blant disse 24 produktene finner vi blant annet Villsau frå Norskekysten, Fenalår fra Norge og Lofotlam. I den nasjonale forskriften heter det at formålet med ordningen er å «(...) beskytte produktbetegnelser ut fra opprinnelse, geografi og tradisjonelt særpreg, herunder sikre redelig omsetning av disse produktene.»²⁶ Ordningen omfatter kun næringsmidler (inkludert øl og cider med opptil 15% alkoholinnhold), men altså ikke andre råvarer fra landbruk, skogbruk eller fiske (såkalte non-foods). Ordningen var opprinnelig beregnet på matprodukter fra landbruket, men allerede i 2003 kom fisk og sjømat med.

3.4.5 Beskyttet opprinnelsesbetegnelse

For Beskyttet opprinnelsesbetegnelse stilles det krav om at produktet må angi navnet på et bestemt område eller et bestemt sted, og ha sin opprinnelse i dette området. Kvalitetsegenskaper eller andre kjennetegn skal kunne tilskrives områdets eller stedets geografiske miljø med dets naturbetingede og menneskelige faktorer, og produktet må være endelig produsert, bearbeidet *og* foredlet i dette området.

²³ <http://www.matmerk.no/no/nytnorge/hva-er-nyt-norge>

²⁴ http://www.matmerk.no/cms/files/3276/nytnorge_kravsett_13062016.pdf

²⁵ Personlig meddelelse Nina Wærnes Hegdahl, Matmerk

²⁶ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-07-05-698>

3.4.6 Beskyttet geografisk betegnelse

For Beskyttet geografisk betegnelse gjelder i likhet med opprinnelsesbetegnelsen at produktet må angi navnet på et område eller et bestemt sted og ha sin opprinnelse i dette området. Dets særegne kvalitet, omdømme eller egenskaper skal kunne tilskrives den geografiske opprinnelsen, og produktet må være produsert, bearbeidet *eller* foredlet i det definerte geografiske området.

3.4.7 Beskyttet tradisjonelt særpreg

Her gjelder at næringsmiddelet må være fremstilt av tradisjonelle råvarer, ha en tradisjonell sammensetning, eller ha en produksjons- eller bearbeidingsmåte som gjenspeiler den tradisjonelle produksjons- eller bearbeidingsmåten. Navnet i seg selv må være særpreget og tradisjonelt, eller uttrykke næringsmidlets særpreg.

Disse merkeordningene er ifølge forskriften beskyttet mot enhver direkte eller indirekte bruk av en beskyttet betegnelse for næringsmidler som ikke tilfredsstiller kravene i den aktuelle produktforskriften. De beskytter også mot urettmessig bruk og etterligninger samt uriktig eller villedende angivelse av næringsmidlets opprinnelse, og «(...) enhver annen form for praksis, som kan vilde offentligheten med hensyn til næringsmidlets virkelige opprinnelse.»²⁷

Umiddelbart kan det virke som det er små forskjeller i kravene spesielt mellom beskyttet opprinnelse og geografisk betegnelse, men ifølge Matmerk er det koblingen mellom produkt og sted som er ulik i de to ordningene. Mens det for opprinnelsesbetegnelsen må kunne dokumenteres en svært nær sammenheng mellom produktenes egenskaper eller kvalitet og det geografiske produksjonsmiljøet, er ikke denne koblingen like sterk for beskyttet geografisk betegnelse, hvor produktet i sin helhet ikke trenger å være produsert i det geografiske området.²⁸

De tre merkene for beskyttede betegnelser er ifølge Hegnes (2013) utviklet etter mønster fra EU som har tilsvarende ordninger. Det tilstrebes at produkter fra EU og norske produkter med beskyttede betegnelser skal kunne søke om å bli godkjent innenfor de respektive ordningene. I forskriften for beskyttede betegnelser heter det: «*Dersom en betegnelse som er beskyttet i EU også skal oppnå tilsvarende beskyttelse i Norge, må betegnelsen søkes godkjent og beskyttes etter forskrift om beskyttede betegnelser og vice versa.*»²⁹ Som nevnt har både Parmaskinke og Parmesanost oppnådd beskyttet opprinnelsesbetegnelse i Norge, som de foreløpig eneste ikke-norske produktene. Motsatt har Tørrfisk fra Lofoten oppnådd beskyttet geografisk betegnelse (PGI) innenfor tilsvarende ordninger i EU. Fenalår fra Norge har også søkt om tilsvarende beskyttelse i EU.

BB og NytNorge har med andre ord en noe forskjellig begrunnelse og organisering, men skal bidra til et felles mål om å styrke verdiskaping basert på norske råvarer. Det er imidlertid viktige forskjeller i organiseringen både juridisk og organisatorisk som gjør at de fungerer på en ulik måte. Beskyttede betegnelser er eid av Staten ved Landbruks- og matdepartementet (LMD) og forvaltet av Mattilsynet, mens Matmerk har ansvar for informasjon og veiledning samt behandling av søknader (Hegnes, 2013). LMD finansierer ordningen og i tillegg betaler søkerne et søknadsgebyr. Søkerne er etter regelen en produsentsammenslutning, og en godkjent søknad innebærer at det vil foreligge en produktforskrift som fastsetter at det kun er den aktuelle produsentsammenslutningen som kan benytte betegnelsen og det aktuelle navnet i merking og markedsføringen av det aktuelle produktet (Hegnes 2013: 12).

²⁷ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-07-05-698>

²⁸ <http://www.matmerk.no/no/beskyttedebetnelser/for-bransjen/de-ulike-merkene>

²⁹ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2012-04-20-339?q=prosciutto>

3.5 Miljømerking av tekstiler

Vi vil i dette avsnittet se nærmere på noen av miljømerkene som er aktuelle på det norske markedet. I følge Stø m. fl (2005) klassifiseres miljømerking og deklarasjoner i tre kategorier etter ISO standarder:

- Tredjeparts sertifisering slik som det nordiske miljømerket Svanen og EU Ecolabel som er frivillige ordninger basert på en rekke ulike kriter og livsløps-analyser
- Selvrapporterte miljøstandarder av industrien og eller detaljhandelen selv uten noen tredjeparts kontroll eller sertifisering
- Kvantitative innholdsdeklarasjoner på produkter

Vi vil konsentrere gjennomgangen om Svanemerkingen som er rettet mot forbrukere, og vil i mindre grad ta for oss andre ISO-standarder og sertifiseringsordninger rettet mot bedrifter og virksomheter som kun har en mer indirekte betydning for forbrukere. I likhet med annen produktmerking finner vi både frivillige og obligatoriske miljømerkeordninger, men det er de frivillige ordningene som dominerer. Eksempel på en obligatorisk ordning er den europeiske energimerkingsordningen for husholdningsapparater og annet elektrisk utstyr som også finnes på det norske markedet.

Miljøinformasjon og miljømerking har vært foretrukket som virkemidler i miljøpolitikken, spesielt på sektorer der vi er avhengig av import – og dominert av globale og komplekse verdikjeder, slik som tekstiler (Austgulen og Stø 2013). En konsekvens av globaliseringen er at det for importland nesten er umulig å regulere selve produksjonen, mens det er lettere å stille krav til *innholdet* i produktene. Miljøinformasjonsloven gir forbrukere, organisasjoner og andre aktører rett til informasjon om innholdet av miljøskadelige stoffer i produkter. Den gir imidlertid ingen føringer på selskaper om å endre eventuelt miljøskadelige praksiser. For tekstiler (og andre produkter) reguleres innholdet i produktene for å forhindre at spesielt helse- og miljøskadelige produkter kommer på det norske markedet (Austgulen og Stø 2013: 24). Dette skillet i loven mellom miljøskadelige produkter versus miljøskadelige praksiser følger WTO-regelverkets skille mellom produkt og prosess (Austgulen og Stø 2013: 27). Siden det er begrenset mulighet til å føre tilsyn i et uoversiktlig marked blir miljøinformasjon og merkeordninger sett på som viktige virkemidler for å dreie markedet i en mer miljøvennlig retning. Ideen er at dersom forbrukere får mer informasjon om miljøaspektene knyttet til produksjon av forbruksvarer, vil dette føre til økt etterspørsel etter mer miljøvennlige produkter og slik sett bidra til mer miljøvennlig produksjon og forbruk (Austgulen og Stø 2013:25).

Stø og Austgulen (2013) observerer at det i tekstilindustrien er en vekst i den frivillige miljømerking i likhet med andre frivillige ordninger, såkalt «codes of conduct» eller etiske retningslinjer, internt i virksomhetene. Denne utviklingen gjenspeiles for tekstilmarkedet noe vi kommer tilbake til i kapitlet om internasjonal merking. Det virker som om mange aktører i tekstilindustrien, dvs. produsenter og importører, i større grad enn tidligere er opptatt av kontroll med de ulike leddene i verdikjeden(e), og ønsker å sette strengere miljømessige- og etiske krav. Dette gjøres blant annet gjennom en tettere oppfølging av produksjonen samt sikre økt sporbarhet gjennom tiltak av ISO-type 2 og 3 slik som egne program for merking og bruk av innholdsdeklarasjon på produktene som i det tidligere nevnte eksempelet med Pierre Robert i kapittel 1. Svanen rapporterer også om en økt interesse fra produsenter og importører for å få en mer offisiell, tredjeparts-sertifisert godkjenning og merking av sine produkter.

I handelspolitikken setter WTOs avtaleverk for såkalte tekniske handelshindre (TBT) rammene for hvordan produkter kan merkes. Formålet er at tekniske reguleringer, standarder og sertifis-

seringsordninger ikke skal være til hinder for handel mellom landene. Standarder og sertifiseringsordninger med klare formål om å ivareta helse- og miljøhensyn er imidlertid tillatt innenfor rammene av TBT (Stø & Austgulen, 2013: 27)³⁰

3.5.1 Svanen



Svanemerket ble opprettet av Nordisk Ministerråd i 1989 og er det offisielle miljømerket i Norden. Det er Stiftelsen Miljømerking som forvalter Svanemerket i Norge og er underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Ifølge årsrapporten mottok Svanen statsstøtte på vel 8 millioner kroner i 2015, mens avgifter fra merkebrukere utgjorde vel 16 millioner kroner. Stiftelsen ledes av et styre bestående av foruten en leder oppnevnt av BLD, representanter fra miljøvernmyndighetene, nærings- og arbeidstakerorganisasjoner, handelskjede-

ne og miljø- og forbrukerorganisasjoner.³¹ Som del av EØS-avtalen forvalter Stiftelsen Miljømerking også den europeiske merkeordningen EU Ecolabel, også kalt Blomsten.³² I følge Stiftelsen Miljømerking har miljømerking et tredelt formål: Gjøre det enklere for forbrukere å velge miljøvennlige produkter, bidra til mer miljøvennlig produksjon av varer og tjenester, samt å stimulere til innovasjon og omstilling i næringslivet.³³ Kravene fastsettes av regjeringsoppnevnte nemder bestående av uavhengige fageksperter fra de nordiske landene, og foreslåtte kravsett blir sendt på offentlige høringer før de vedtas. Som et offentlig organ fungerer Svanen som en uavhengig tredjepart uten egen interesse i sertifiseringsprosessen.

Svanemerket vurderer alle fasene i et produkts livssyklus fra uttak av råvarer, produksjon, bruk og gjenbruk/avhending – og alle relevante miljøproblemer som oppstår underveis. Hvert tredje-femte år, når ny kunnskap, ny produksjonsteknologi eller endret markedssituasjon tilsier det, strammes kravene inn. Alle som vil benytte merket må søke på nytt, og dokumentere at de også klarer de nye og strengere kravene

For tekstiler gjelder blant annet følgende krav:³⁴

- Tilfredsstillende krav til produksjon/dyrking av fiber
- Tilfredsstillende omfattende krav til innhold av kjemiske stoffer, fargestoffer og tungmetaller som kan være skadelige for mennesker og miljø
- Ikke inneholde flammehemmere
- Ikke være klorbleket eller inneholde allergifremkallende eller kreftfremkallende fargestoffer
- Produksjonen skal oppfylle strenge krav til utslipp, blant annet av organisk materiale fra vasking av ull

Svanens krav gjelder alle trinn i tekstilproduksjonen, inkludert fiberfremstilling, spinning, veving, strikk, bleking, innfarging og etterbehandling. Det stilles også krav til fargeekthet og kvalitet.³⁵ Søknadsavgiften er på 25.000 kroner og fornyelse av lisensen koster 12.500. For tekstiler er det en årsavgift på 0,3% av samlet omsetning i hele Norden. Minimumsavgift er 1500 euro per år. Maksimumsavgift er 100 000 euro.»³⁶

³⁰ “According to the agreement: no country should be prevented from taking measures necessary to ensure the quality of its exports, or for the protection of human, animal, and plant life of health, of the environment, or for the prevention of deceptive practices, at the level it considers appropriate.” (Stø & Austgulen 2013: 27; se også: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm4_e.htm).

³¹ <http://www.svanemerket.no/om-oss/arsrapporter/>

³² <http://www.svanemerket.no/blomsten/>

³³ <http://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/>

³⁴ <http://www.svanemerket.no/svanens-krav/tekstiler-skinn-og-lar/>

³⁵ <http://www.svanemerket.no/svanens-krav/tekstiler-skinn-og-lar/>

³⁶ <http://www.svanemerket.no/svanens-krav/tekstiler-skinn-og-lar/>

3.5.2 Svanemerking av ull

Norilia sin vaskede ull har som tidligere nevnt fått Svanemerket.³⁷ Gudbrandsdalens Uldvarefabrik har lisens på EU Ecolabel på en serie av møbelstoffer i ull.³⁸ Videre har den danske klesprodusenten Joha både Svanen og EU Ecolabel på sine barneprodukter i ull, og den danske tekstilprodusenten Kvadrat har EU Ecolabel lisens for møbelstoffer.

I følge Svanen stilles det krav til produksjonen i både i framstillingen og videre behandling av fiberen. Svanen setter krav til innhold av helse- og miljøskadelige stoffer i ullen. Dette kontrolleres først og fremst gjennom at det stilles krav til lisensmottakeren om testing av pesticidrester i råvaren (Nordisk miljømerking 2016: 40). På primærleddet stilles det for eksempel krav til bruk av miljø- og helseskadelige stoffer spesielt i forbindelse med bekjempelse av parasitter i ullen. Her kan en selvrapportering fra bønder om at slike stoffer ikke er brukt være tilstrekkelig dokumentasjon dersom 75 prosent av ullen kan spores (Nordisk miljømerking 2016: 40). I Norge ivaretas denne type dokumentasjon for alle saue-bønder som er inkludert i KSL-systemet i landbruket (se avsnittet over om Matmerk). I kravene er det satt forbud mot mulesing,³⁹ og dette skal kunne dokumenteres fra ullprodusentene (Nordisk miljømerking 2016: 82). Mulesing er ikke tillatt i Norge.

For ull er det ikke krav om økologisk produksjon, mens for bomull er det kun krav om at 10 prosent vekt av den bomullen som brukes på årsbasis skal være økologisk. Begrunnelsen for dette er først og fremst at produksjonen av økologisk bomull og ull er svært liten, på bare ca. en prosent av total produksjon og at tekstilprodusenter følgelig har store problemer med å sikre en jevn og forutsigbar tilførsel (Nordisk miljømerking 2016: 36/40).

3.6 Oppsummering

Det finnes ingen obligatorisk opprinnelsesmerking av tekstiler i Norge. De obligatoriske merkeordningene som finnes, fiber og vaskeanvisning, blir ikke fulgt opp av myndighetene og blir ofte misforstått av forbrukere. Markedsføring av tekstiler inneholder ofte henvisning til sted, eller råvare med bruk av ord, symboler, bilder og flagg. Det er ofte ingen sammenheng mellom markedsføringen og produktenes råvarer og produksjonssted. Samtidig er interessen for opprinnelsesmerking økende innen tekstilindustrien. Dette har foreløpig resultert i flere private merker som bedriftene selv har utviklet. Det har i den senere tid vokst frem en rekke merkeordninger for mat i Norge. Disse er støttet av myndighetene og brukes til å fremme norske produkter og mattradisjoner. Merkene brukes på andre matprodukter utenom landbruket slik som sjømat og salt, men det er foreløpig ikke åpnet for andre landbruksprodukter utenom mat, slik som ull. For miljømerkene er problemet at de i liten grad blir brukt på tekstiler. Et viktig unntak er at Norilia har fått svanemerket norsk ull frem til og med vasking.

http://www.svanemerket.no/PageFiles/4815/039_4_4_BD.pdf

³⁷ <http://www.svanemerket.no/produkter/produkte/?pid=29653>

³⁸ <http://ec.europa.eu/ecat/products/en/19525/gudbrandsdalens-uldvarefa>

³⁹ Se definisjon i innledningen til rapporten

4 Wool labelling international

We have structured the different labels and schemes into 3 sections, two with sub-sections.

1. Woolmark

2. Labels of origin

- Labels owned by producers' organizations
- Privately owned labels
- Other initiatives that use location to define wool

3. Labels related to animal welfare and other sustainability issues

- Wool-specific & woolen product specific
- Textile related labelling schemes and tools, relevant for wool products
- New labels/assessments/tools with impact or relevance for wool

4.1 Woolmark



This is the oldest of all wool labelling schemes, and many believe the label to signify environmental-friendly wool (Hebrok et al. 2012). However, the label, which is owned by AWI (Australian Wool Innovation) pertains to the content of pure, new wool and to upholding certain quality standards. This is not an Australian or merino-specific label nor is it origin-related. It does, however, have a third-party status in relation to the brands and the products that carry the label.

The brand was originally owned by the International Wool Secretariat founded in 1937, which later became the Woolmark Company Private Limited. The trademark was acquired by AWI in 2001. The brand's history goes back to the emergence of synthetic fibers in the 1950s, when there was a need to label the textile products with fiber content. Several Norwegian companies are Woolmark licensees, from yarns to finished products. (Hebrok et al. 2012)

Merino Wool. No Finer Feeling™ is The Woolmark Company's global fibre advocacy "umbrella" initiative, in their own words. It is the wording ('no finer feeling' alongside merino) that is trademarked. This is a tag-line used in advertising globally and not linked to merino from any specific area, though one needs to be a Woolmark partner to use it. It does not entail a label, only the tag-line. This is part of the positioning of merino wool's softness within their definition of quality, and "establishes Merino wool as the fibre of choice for high quality, contemporary wool fashion. The initiative promotes the rational and emotional benefits of Merino

wool to international consumers and the fashion community.” Thus, it is meant to be both consumer-facing (targeting consumers) and B2B (business to business).⁴⁰

4.2 Labels of origin

Almost all labels of origin of clothes or fibers we have found, are privately owned, either by companies or by cooperatives or organizations. The ‘third party’ status of these labelling schemes is debateable when the ‘owners’ may also be those being labelled by the scheme. Among the very small labels of origin, that are controlled by one small producer, we have found several at yarn fairs and local farm outlets who may sell on a specific breed or area. Getting a good over-view of these is close to impossible.

First, we will deal with labels owned by organisations or bodies that are not private, followed by privately owned labels, and then some that are interesting for wool for other reasons.

4.2.1 Labels owned by producers’ organizations

British Wool



This year the British Wool Marketing Board (BWMB) has added to the original British Wool Blue label - creating a new family of labels that will offer different levels of British Wool within products. The ‘British Wool’ label was originally just meant for carpeting, and is wholly owned by the British Wool Marketing Board. The history about the la-

bel and now the two new labels, is from an email sent us by Tim Booth, which explain the background of the label in the following way: *“Going back many years when our Logo was 1st developed it was agreed that a product must contain a minimum of 50% British Wool. This was really developed with the Carpet Industry in mind. At that, time approx. 75% of British wool went into carpet. I am not sure why this was agreed all those years ago but there has never been any reaction to this. The knitwear and craft sector are completely different and we do know that most of our yarn spinners who produce British wool yarn do in fact use a high percentage of British (wool), in many cases 100%. Over the past year or so we have been developing two new logos for labelling, a Gold logo which would have to be 70% or more British wool and also a Platinum logo which has to be 100% British wool.”* He also adds: *“People are now more and more wanting to know the sustainable and environmental credentials of products and ingredients into those products this is why we are developing the above.”*⁴¹

The License is renewable annually for a fee, to cover administration expenses, particularly the registration of the Trademark in many countries to protect licensees' interests. The British Wool Marketing Board has operated since 1950, and though working commercially is a non-profit organization. As the labelling scheme was revised completely during the last two years, they were obviously not happy with their old label.⁴²

American wool



The registered label, is owned by American Sheep Industry association (ASI) and the American Wool Council, and has just been relaunched with a new and cleaner design of the logo. According to the website, the American wool logo will be featured on product tags, as well as in advertising to the international wool trade community. The logo will also

⁴⁰ <http://www.woolmark.com/inspiration/marketing-platforms/no-finer-feeling/>

⁴¹ Personlig meddelelse fra Tim Booth 20.10.2015

⁴² <http://www.britishwool.org.uk/blog/what-s-in-a-label.php>

appear in promotions for wool consumers. The American Wool Council will offer two logos, one for products made in America and one for products made elsewhere using American wool. These have yet to be launched. The consumer-facing website is about to be launched: www.AmericanWool.org. ASI is the national trade organization supported by 45 state sheep organizations, representing more than 85.000 sheep producers.⁴³

Wools of New Zealand



This is a sales and marketing organization owned by the farmers, comparable to Norilia, but they are not a member of the IWTO. The *Wools of New Zealand* label is used on carpets, where the minimum of total wool content needs to be 80 % and at least 60 % of the total fiber content. The use of the brand is tightly controlled through formal licensing, and was launched in 1994.

Laneve



Laneve is a newer label introduced as a more 'advanced' label by WofNZ (though also for carpets and rugs) and guarantees 100 % wool traceable back to identifiable farmers who meet a comprehensive range of environmental, social and animal welfare standards. The farmers are audited by the third party organization Asure Quality New Zealand, which is a commercial enterprise owned by the New Zealand Government.⁴⁴

Each Laneve product comes with a trace code. The label is green and reads Laneve. These wool labels are mainly used on 'strong wool' (what they call crossbred wool in NZ), and do not apply to apparel.⁴⁵

Wools of Holland



Wools of Holland Cooperation U.A. is a cooperative of sheep farmers, founded with the aim to add value to wool of sheep raised in The Netherlands. They issue the label for use on endproducts where they have control/overview of the value chain. They can not be seen to have a third-party status, as they are stakeholders in the process. Together with their participants, they try to reach added value by:

- Increasing the quality of Dutch wool
- 100% traceability of the wool in products
- Producing products with a minimal ecological footprint
- Delivering a fair and reliably product

Their Project *Heidewol* has a lot of similarities with what Lyngheisenteret (the Heatland Center outside Bergen) is working on in Norway. "On the Brabant heath herds of sheep are kept to graze the heather. This is a natural way to prevent the encroachment of the moors. However, the wool of these herds is disposed of as waste. The project dehairst wool of the *Kempisch Heideschaap* and processes the wool into card fleece, knitting yarn or finished products such as fashion and home accessories. All operations are carried out as nearby as possible. Using a track and trace system, we can be determined where the wool comes from and what processes

⁴³http://www.sheepusa.org/NewsMedia_PressReleases_2016_AmericanWoolCouncilUnveilsNewAmericanWool-Logo

⁴⁴ <https://www.asurequality.com/about-us/who-we-are/>

⁴⁵ <http://www.woolsnz.com/> <http://www.wools-nz.co.uk/laneve-story/index.html>

are performed on the wool.” It is unclear how this will be labelled (as Wools of Holland, or with a different label), but the aim is consumer-facing through ‘track and trace’.⁴⁶

Shetland Organic Community Interest Company



A single case of wool receiving Protected Designations of Origin status in the EU: Native Shetland Wool. Unrelated to Real Shetland Wool (see below), a group of organic wool farmers have developed and applied for a label relating to organic wool from Shetland. It is the first time in the UK that a non-food or drink product has gained Protected Designation of Origin (PDO)

accreditation, which means sellers must provide proof of provenance and breed. The ‘Native Shetland Wool’ designation, which came into force 28th November 2011, give a guarantee to customers that they are buying the genuine, premium product from Shetland. In an interview from the newspaper Shetland Times Dorota Rychlik of Shetland Organics CIC stated: ‘We are all delighted that as Shetland Organics members, we have finally received the well-deserved accreditation which, we find, means a lot to our well-informed customers and buyers of our outstanding woollen products. (...) It comes at the time of increasing consumer awareness of provenance and traceability, and while the indigenous industries are enjoying a happy revival, as demonstrated by the popularity of our Wool Week here in Shetland. We could not have hoped for a better boost for our long-term determination to achieve European and worldwide recognition for the special quality of Shetland wool.’⁴⁷ For information on the actual application and accreditation, see:

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271315/pfn-nativeshetlandwool-pdo.pdf

However, on ShetlandOrganic’s own web-page we found no mention of PDO. <http://www.shetlandorganics.co.uk/> We therefore contacted ShetlandOrganics and received an explanation. ShetlandOrganics’ PDO requires that all processing of yarn takes place in Shetland. There is no organically certified spinning mill in Shetland; for (the local mill) Jamieson’s Spinning this would mean a completely separate run, for which they currently don’t have capacity. Hand-spun yarns, however, can use the PDO label. With Brexit looming, the status of EU’s PDO is uncertain for the UK, and it is still an open question how this will be handled in the future.⁴⁸

4.2.2 Privately owned labels

Swisswool



This label is privately owned, registered trademark by Friedrich Baur, Baur Vliesstoffe (based in Germany). His company has since 2014 bought the majority of the Swiss wool clip (400 tons). The certification of this is through Fair Trace, mentioned at the end of this chapter. Thus, the privately owned company uses an outside third-party to guarantee origin (something that the company launched at the last ISPO fair in Munich).

Swisswool controls the process and sells the wool as card fleece, which mainly is used as filling or for felting. We have met Bauron several occasions, and seen the Swisswool label expand and gain wide-spread use by companies in Mid-Europe like Ortovox and Mover, and even the Norwegian brand Norwegian Rain. Recently he has added the label ‘Blackwool’ which is also Swiss wool, but pigmented, also sold as card fleece, and used as

⁴⁶ www.woolsofholland.com

⁴⁷ <http://www.shetlandtimes.co.uk/2011/11/11/celebrations-as-native-shetland-wool-wins-protected-status>

⁴⁸ Personlig meddelelse Pete Glanville 6.11.2016

filling (rather than down or synthetic filling) in ski-jackets. Some of Swisswool is also felted for outer-wear, but none is sold as yarn.⁴⁹

Icelandic wool/Íslensk ull (Istex)



This label is the property of Istex, the only remaining spinner on Iceland, which started up after Alafoss went into receivership in 1991. Istex has its own scouring plant located on the north side of the island, in Blönduós, and they also collect all the wool, so they have complete control of the value chain. The label is consumer-facing and seen on apparel and interior items in the

tourist and gift shops. At a point in time, some designers explored developing an Icewool project, using an old brand name for garments made by Alafoss, the aim was to develop new yarn-types from the traditional wool from Icelandic sheep (through a new dehairing process). This has not come to fruition. When we visited Iceland, we heard there would be a new law governing food and wool, to ensure origin; but according to Guðjón Kristinsson, the CEO of the company Istex, this has not happened, at least not in relation to wool.⁵⁰

Viking Wool of Norway



Curtis Wool Direct (a subsidiary of Nortura, the farmers' cooperative in Norway), and owner of Haworth Scouring, has developed the brand Viking Wool for Norwegian wool mainly in tops, but also for end products such as yarns and carpets (carpets being the main product), and a website for the label was launched in 2013. The label has not been introduced in Norway, but is only used in the marketing of Norwegian wool tops and yarn abroad. Curtis Wool Direct and Norilia have discussed an

introduction of the label in Norway, but has decided not to, a major reason being that there already exist a yarn called "Viking of Norway" on the Norwegian market, but which is not made from Norwegian wool. The similarity of the names is one of the main arguments against using the label Viking Wool of Norway locally.⁵¹

Real Shetland Wool



80% of the Shetland wool clip is purchased by Jamieson & Smith Shetland Wool Brokers Ltd. which was until recently a privately owned company, but is now part of Curtis Wool Direct, which is a subsidiary of Nortura (see above). They own the 'Three Sheep Logo', a registered trademark, used to protect the Real Shetland wool brand, and assure customers of the authenticity and origin. You can see this

symbol on all of yarns and also on a range of products produced by other licensed companies who use Real Shetland wool that has been grown in the Shetland Islands, sourced from over 700 of local crofters and farmers. "Furthermore, you can also be certain that your wool benefits crofters and farmers in Shetland, and supports both sheep numbers and rural communities that depend on the crofting industry."⁵²

"Real Shetland Wool is wool that is sourced exclusively from the Shetland Islands, bought direct from the Shetland Crofters (or sheep farmers) through Jamieson & Smith (Shetland Woolbrokers Ltd) based in Lerwick. We buy our Real Shetland Wool (RSW) direct from The

⁴⁹ <http://tekstilforum.no/ull-i-f%C3%B4ret-det-neste-store/> / www.swisswool.ch

⁵⁰ Personlig meddelelse direktør Guðjón Kristinsson 13.09.2016; http://nordicfashionassociation.com/sites/default/files/studietur_til_island_for_vikinggull.pdf

⁵¹ E-mail correspondence with Tony Barman, Norilia see also <http://www.vikingwool.co.uk/>

⁵² http://www.shetlandwoolbrokers.co.uk/epages/BT2741.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/BT2741/Categories/Real_Sheland_Wool

Real Shetland Company (RSC) who along with the Curtis Wool Direct group of companies purchase the vast majority of wool grown in Shetland.”⁵³

Ducksworth



Ducksworth is a Montana-based US company using local wool for clothing and insulation for apparel. If they will be using the new American Wool label is unclear. They have also trademarked *Sheep to Shelf*, which they also use as a hashtag. Duckworth is a Montana source-verified wool company who use 100% Helle Rambouillet merino, grown in a natural environment, raised on mountain pasture, and processed and ‘built’ 100% in the USA. They claim that Open Range Wool - at 9500’ elevation, the specific conditions of the Montana Rockies grow the world’s best wool. Dry hot summers and freezing cold winters shape a soft, durable fiber with exceptional loft and breathability. “Source-Verified - this is a key difference between Duckworth and all wool brands sourced outside of the USA. “We make our own goods from our own Helle Rambouillet merino. This is increasingly important as wool now travels farther than ever before it meets your body. At Duckworth, knowing and using what’s in our own backyard is what really counts.” The wool fibers travel to the Carolinas for spinning, knitting and sewing to their strict standards, creating an impeccable final product. “Resurrecting the lost art and craft of American wool is our objective.”⁵⁴

Fibershed



Fibershed® was founded by Rebecca Burgess in 2010, and started out as an attempt to develop and wear a prototype wardrobe where dyes, fibers, and labor were sourced from a region no larger than 150 miles from the project’s headquarters. She visited Norway in 2013 and talked about her project at a conference held at Tingvoll. Fibershed develops regional and regenerative textile systems on behalf of independent

working producers, also wool producers, by expanding opportunities to implement carbon farming, forming catalytic foundations to rebuild regional manufacturing, and through connecting end-users to farms and ranches through public education. Future Fibershed communities will rely upon renewable energy powered mills that will exist in close proximity to where the fibers are grown. Through strategic grazing, conservation tillage, and a host of scientifically vetted soil carbon enhancing practices, their supply chains claim to create ‘climate beneficial’ clothing that will become the new standard in a world looking to rapidly mitigate the effects of climate change. “We see a nourishing tradition emerging that connects the wearer to the local field where the clothes were grown, building a system that can last for countless generations into the future.” In order to carry the label, the company pays a fee of \$40: “If you are part of a Fibershed community, and sell one or more goods made entirely of local fibers, local natural dyes, and local labor in your retail or vending outlet, your customers will appreciate being able to identify and thus support your commitment to regional agriculture, local & fair economy, and ecological balance.”⁵⁵

⁵³ <http://www.chunkyrow.co.uk/realshetlandwool>

⁵⁴ <http://www.duckworthco.com/>

⁵⁵ <http://fibershed.bigcartel.com/>

Svensk ull



Svensk ull is a company label, privately owned, and sells products made of wool and other animal fibers from local Swedish manufacturers. <http://www.svenskull.se/> After visiting Sweden and attending the meeting arranged by ‘Nämnden för hemslöydfrågor’ (The Committee for Handicraft Questions) as a sector meeting for the wool value chain; a main conclusion from the meeting was the wish for a label of origin, both for the wool and the production-line. However, first there needs to be actual companies producing products with Swedish wool and based on the local value chain’s capacities. Fjällrävens products in Swedish wool do not

have a label of origin, but have gained media-attention so that customers will be made aware of what products contain Swedish wool. Göte Frid, from Jordbruksverket (the Agricultural agency) was eager to see the report from the Norwegian stakeholders.⁵⁶

New Zealand Merino

There is no third-party or national label for the wool from New Zealand (strong wool and merino), and as the organizations tailor their wool to the customers, it is often therefore specified where the wool is sourced. Labels on end-products are not the norm. Under the organization *New Zealand Merino*, there are several sub-organizations or cooperatives with privately owned labels, such as ZQ Merino, which is holistically managed (according to their web-site) and mainly consists of New Zealand farmers, but also some Australian and South American farmer-groups. This group has developed a ‘footprint’ label (*Zque*) which is verified by a third party guaranteed mulesing-free, ensures environmental, social and economic sustainability and traceability back to source. This is meant to be both B2B and targeted at consumers. The label is owned by NZ Merino, but is in a process of being ISO approved, according to Dave Maslen of NZ Merino⁵⁷ and will be open to any country to use.

Silere and Kura are two other organizations/cooperatives. 95% of NZ wool is exported, so an origin label for the local market may not be of much interest. The New Zealand Merino label is not used on products as of yet, but Dave Maslen, does not disregard the possibility of this happening in the future.⁵⁸

4.2.3 Other initiatives that use location to define wool

Cape Wools, in cooperation with the local brand Woolworths, has marketed one sweater with the label Cape Wools Merino. Cape Wools is the official industry representative organization of the South African Wool Industry. This sweater was launched in March this year, but is no longer available.⁵⁹ Mr. Geoff Kingwill sent us a picture of how the sweater was marketed. He writes in an email: “That is the logo for putting on product not the company logo. We approve the products that Woolworths can use it on but do not charge a license fee.”

During a visit to Scotland in 2015, we saw some very local breed-related labels for knitting yarns, from very small entrepreneurs who mainly sold their wares at fairs. Hebridean Wool House was one label, however, where the breed was not based in the Hebrides – it lived in mainland Scotland, so it was the breed rather than the location that gave the name on the label. We also found another, more ‘hand-made’ label which was also based on a breed, rather than place of origin. We met Sue Blacker, who owns Blacker Yarns and spins these at the Natural Fibre Company mill (which she also owns), both based in Cornwall, UK. She gave us two brochures which describe in detail her yarns (breeds, origin, spinning method, etc.). However, at the museum factory, New Lanark Mill, we found the New Lanark yarn and a tar-

⁵⁶ <http://foxtrail.fjallraven.com/2016/10/19/our-swedish-sheep-the-journey-begins/>

⁵⁷ informal conversation at IWTO RT Nov. 29th 2017)

⁵⁸ <http://www.nzmerino.co.nz/>

<http://www.nzmerino.co.nz/casestudy/the-challenge.php> ; <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/zque>

⁵⁹ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1093051767420895&id=525332340859510

tan produced from this locally produced yarn. The wool, however, was British and not necessarily Scottish, as the British Wool Marketing Board buys all wool in the UK (except from rare breeds that ask to be exempt).⁶⁰

An earlier visit to Glasgow, for a conference, with a yarn fair as part of the conference, offered imported and local yarns, some with hand-written labels on breed or country of origin (Falklands was one example), but little information on where the yarns had been spun.⁶¹ On our tour of Northern Norway, fall of 2017, we visited an exhibit of the wool products from the North Atlantic region, curated by Karin Svarstad, where yarns from as diverse places as Isle of Man, Orkneys and the Outer Hebrides were clearly labeled with origin.⁶²

From Germany, we have been contacted by the people behind *Kollektion der Vielfalt* as they had information about Valuing Norwegian Wool on the internet. They are based in the region of Bayern, and sell yarns from local sheep breeds, but they have not developed any local label. It is a privately owned initiative, small scale and has little relevance.⁶³

We were also contacted early on by biologist Francesca Camilli who was working with reintroducing sheep farming to the Tuscany region of Italy, and by chance met her at a Natural Fibre Conference in the Azores in May of 2015. She has recently been granted the project "*LiBERTy. Lana e officinali per il BEnesseRe in Toscana*", which aims to look at local resources, namely wool and medicinal plants. A label of origin is not part of the approved application, but it is something they are discussing.⁶⁴

4.3 Labels related to animal welfare and other sustainability issues

Labelling schemes for textiles (or other related products) in general, that have relevance for wool will be mentioned first, secondly those that have a wider scope. Animal welfare is a major issue for wool internationally⁶⁵ alongside challenges on environmental rating (Hebrok et al. 2012)⁶⁶

4.3.1 Wool-specific & woollen product specific

The animal welfare issues have been brought to the public attention mainly by People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), and it was mulesing which was first targeted as a problematic, inhumane practice.⁶⁷ Since then, shearing practices (specifically in a case of Ovis21 which resulted in Patagonia pulling out of sourcing wool from the Patagonia regions, see below), tail docking and live transport have been brought forward as target issues for PETA. To meet the animal welfare breaches, the Textile Exchange took the initiative to develop a Responsible Wool Standard (RWS).⁶⁸ H&M and Varner have recently backed the Responsible Wool Standard, as well as the Australian Wool Exchange.⁶⁹

Why are shearing, tail docking and live shipping practices also targeted? Shearing is potentially a stressful situation for the sheep, as the practice is heavy work and fast-paced, and the breeding

⁶⁰ <http://nordicfashionassociation.com/sites/default/files/scotlandtrip2.pdf>

⁶¹ <http://nordicfashionassociation.com/sites/default/files/intheloop.pdf>

⁶² http://nordicfashionassociation.com/sites/default/files/english_summary_fall_news.pdf

⁶³ <http://www.kollektion-der-vielfalt.de/shop/>

⁶⁴ E-mail correspondence with Francesca Camilli 18.10.2016

⁶⁵ <http://www.ecotextile.com/2016/12/2016122470/materials-production-news/eog-calls-for-full-wool-transparency.html>

⁶⁶ <http://www.framtiden.no/gronne-tips/klar/slik-blir-klarne-dine-mer-miljoennlige.html>.

⁶⁷ For an explanation of mulesing, please see <https://en.wikipedia.org/wiki/Mulesing>.

⁶⁸ <http://responsiblewool.org/iwg/>

⁶⁹ <http://textileexchange.org/2016/10/australian-wool-exchange-includes-responsible-wool-standard/>

of wool-producing sheep means increased size in some areas (e.g. Australia).⁷⁰ PETA has published footage online of shearing where the sheep has been cut and mishandled, and the claim from PETA has been that this is ‘the norm’.⁷¹ This has been refuted by among others Ovis21, and ties were cut to the farm where the footage stemmed from.⁷² Live shipping will relate to the export and transportation of sheep to mainly Muslim areas where halal practices for slaughter are a demand, and where this cannot be guaranteed at country of origin. Only one country, New Zealand, has incorporated this issue into its animal welfare demands (no live shipping); while other countries have little to no export of this kind. Norway has halal slaughtering on-site at slaughter houses, and strict rules on live transport. As the ‘wool-producing’ sheep in Australia are wool-producers for many years before they are shipped for meat production, the Responsible Wool Standard has accepted in their evaluation and subsequent certification, that shipping will not affect wool, as the sheep have ‘retired’ as wool producers.

Tail docking is the practice of cutting the tails (as all sheep except the old ‘short-tailed’ breeds have long tails) to avoid infections due to soiling of the area which attracts insects. This practice is not always done with pain relief of any kind. In the RWS, it is stated that “Tail docking shall only be carried out if failure to do so would lead to welfare problems”. It also outlines in detail how to proceed with tail docking when this is deemed necessary, as with castration.⁷³

Responsible Wool Standard (RWS)



Textile Exchange (earlier Organic Exchange) has developed the Responsible Wool Standard in cooperation with several stakeholders, mainly initiated by H&M, who have asked for a standard in order to safe-guard attacks from organizations such as PETA. The standard is a voluntary standard which addresses both animal welfare and healthy land management, and follows the success of their Responsible Down Standard (initiated after PETA uncovered live plucking of geese). Healthy land management is surfacing as increasingly important, as over-grazing in certain areas has caused desertification. As with the Responsible Down Standard, the RWS will certify the actual raw material. However, the consumer-targeted label will be on the actual products containing the wool, as there will be a chain of custody for the certification. The actual production-process will need to be covered by other labelling schemes.

For animal welfare, the RWS bases itself on ‘the five freedoms’ (see below), while for land management, RWS advocates progressive methods, which enhance soil health, biodiversity and native species. Only products with 100% certified wool may carry the RWS label, and the chain of custody is guaranteed throughout the supply chain. A professional, third-party certification body audits each stage in the supply chain. This could be ISO-certifying bodies in each country/region. So far pilot audits of the draft standard have been conducted in Australia, New Zealand, Argentina, China, South Africa, Austria, the UK and the US, but no wool has actually been certified (as this report is being written). A farm may be certified as part of a group, rather than individually, which will save auditing and certification costs. Groups can be co-operatives, associations, or similar organizations, run by members or organized by a trader or broker. The main focus when it comes to animal welfare is mulesing (not permissible), tail-docking and castration (age when performed, pain-relief, etc). During the stakeholder interviews, live-shipment was discussed, but this has not been included, rather transport guidance.

⁷⁰ <http://www.ecotextile.com/2016010821895/materials-production-news/peta-ethical-wool-is-a-myth.html>

⁷¹ <http://investigations.peta.org/ovis-lamb-slaughter-sheep-cruelty/>.

⁷² <http://www.ecouterre.com/nature-conservancy-is-appalled-by-petas-footage-of-abused-sheep/>.

⁷³ Ref. <http://responsiblewool.org/wp-content/uploads/2016/06/RWS-standard.pdf>

Recent developments:

The Varner Group has backed the RWS. Also, the RWS has been registered as a quality assurance scheme within the Australian Wool Exchange (AWEX) wool auction trading system allowing wool buyers to easily identify RWS certified wool in the Australian auction system. The addition of the RWS standard as a registered quality assurance scheme within the AWEX wool EDI network selling system will allow woolgrowers and brokers to register their clips as 'RWS'. This information has been made available in auction catalogues beginning October 10, 2016.⁷⁴

Wool Restart/Patagonia (RWS+)

Patagonia have developed their own wool standard. On animal welfare, Patagonia's standard uses the RWS as a baseline for animal welfare, but "also goes above and beyond", by including animal welfare provisions covering transportation and off-farm slaughter, as well as stockperson training in 'compassionate' handling, avoiding shearing injuries, acceptable age ranges for castration and tail docking, and consistent availability of food and water. On audits, the company will also insist they exceed the Responsible wool standard (RWS) baselines in the methodology for audits, which they require to be conducted in two phases: "[firstly] during shearing, so that auditors can actually observe shearing practices and ensure standards are met, and [secondly] during lambing, so that auditors can witness the process of birth, tail docking, castration and all associated risks".⁷⁵

IWTO guidelines becomes Specifications for Wool Sheep Welfare

International Wool Textile Organisation (IWTO) has earlier developed animal welfare guidelines based upon "The 5 freedoms" which were coined in 1965 (Freedom from Hunger and Thirst, Freedom from Discomfort, Freedom from Pain, Injury or Disease, Freedom to Express Normal Behavior, and Freedom from Fear and Distress). At the end of November 2016, the IWTO presented *Specifications for Wool Sheep Welfare*, which is based on the Guidelines and which takes into account global differences in production systems, environmental and animal welfare legislation, and wool sheep types. The Guidelines have been voluntary, and the Specifications will be as well, though they go into a lot more detail about laws and regulations governing animal welfare in most of the major wool growing countries. There will be no consumer-facing label associated with the Specifications.⁷⁶

4.3.2 Textile related labelling schemes and tools, relevant for wool products

Global Organic Textile Standard GOTS



The Global Organic Textile Standard (GOTS) was developed through collaboration by leading standard setters with the aim of defining requirements that are recognised world-wide and that ensure the organic status of textiles from harvesting of the raw materials through environmentally and socially responsible manufacturing all the way to labelling in order to provide credible assurance to the consumer.

GOTS certification is related to processing of fiber, not to raw material production, which is instead covered by IFOAM – the *International Federation of Organic Agriculture Movements*. Processing facilities such as dye-houses can be certified if they meet the GOTS criteria, which include social criteria as well as processing criteria. GOTS also certifies products, which have to be made by GOTS certified facilities at all stages of production. Organic production must

⁷⁴ <http://textileexchange.org/2016/10/australian-wool-exchange-includes-responsible-wool-standard/>

⁷⁵ http://www.sheepusa.org/NewsMedia_SheepIndustryNews_PastIssues_2016_September2016_PatagoniaBuysAmericanInWoolRestart

<http://www.ecotextile.com/2016072822265/fashion-retail-news/patagonia-develops-its-own-wool-standard.html>

<http://www.ecouterre.com/after-peta-expose-patagonia-reboots-sustainable-wool-standard/>

⁷⁶ Jonathan Dyson. November 2016: "Welfare Assured", *Twist*, p. 30-31.

be kept separate from non-organic production, and traceability is an important aspect of certification. IFOAM has discontinued its own work on organic textile processing and is discouraging other organizations and Governments from developing their own organic standards for textiles, leaving GOTS to handle all certification beyond the raw material stage to GOTS' accredited partners in different countries, eg. ICEA which certifies facilities on behalf of GOTS in countries such as Turkey and Bulgaria. Norway has no certified body or office representing GOTS (or ICEA), so for facilities to be GOTS certified, first such an organization must be in place.⁷⁷

EU Ecolabel (Flower)



The EU Ecolabel – administrated by the Directorate-Generale for Environment- helps to identify products and services that have a reduced environmental impact throughout their life cycle, from the extraction of raw material through to production, use and disposal. The label is voluntary. Criteria are similar to the Nordic Swan label.

When developing EU Ecolabel criteria for products, the focus is on the life cycle stages where the product has the highest environmental impact. In the EU Flower textiles are defined to have strong environmental impacts when they are dyed, printed and bleached. Criteria are developed and revised in a transparent way by a group of experts and stakeholders. Some of the criteria for wool have been changed at the latest review of the label in 2014. Low levels of pesticide residues now need to be demonstrated, and different levels of COD (Chemical Oxygen Demand in effluent water) for fine and coarse wool have been established. There was also a new requirement for social conditions to be covered, with reference to other standards, such as GOTS, and based on actual inspections.⁷⁸

Made in green by OEKO-TEX®



Made in Green is a traceable product label which allows for communication throughout the supply chain to the end-user. It is the latest addition to the OEKO-TEX® portfolio. This international association of independent research and testing institutes, is focused on enhancing both product safety and sustainable production in the textile industry, and has until recently not certified for 'sustainable' production, only for the absence of chemicals with harmful effects to humans in

the actual products. The Association is made up of 16 member institutes with representative offices in more than 60 countries all over the world.

This 'new' label ensures that Made in Green textiles are not only tested for the main harmful substances (certified according to OEKO-TEX® Standard 100) but also produced in accordance with Sustainable Textile Production (STeP) OEKO-TEX® guidelines (see under). The label can be awarded to any kind of textile product anywhere in the world at any stage of the textile supply chain. Made in Green labelled product can easily be traced, thus offering transparency throughout the supply chain. Each Made in Green labelled product has an ID and/or a QR code which shows where the product was manufactured. Products with the Made in Green label must successfully pass a laboratory test based on the OEKO-TEX® Standard 100. Proof that the conditions in the participating production facilities are environmentally friendly and socially responsible, is provided through an assessment and a subsequent company audit in line with certification according to STeP by OEKO-TEX®.⁷⁹

⁷⁷ <http://www.global-standard.org/information-centre/187-gots-pr-4-0-and-annual2013.html>

⁷⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014D0350&from=EN>

⁷⁹ www.oekotex.com

STeP by OEKO-TEX®



Sustainable Textile Production (STeP) by OEKO-TEX® is a certification system for brands, retail companies and manufacturers from the textile chain who want to communicate their achievements regarding sustainable manufacturing processes to the public in a transparent, credible and clear manner. Certification is possible for production facilities of all processing stages from fibre production, spinning mills, weaving mills, knitting mills to finishing facilities and manufacturers of ready-made textile items. Through modular analysis of all relevant company areas such as management of chemicals, environmental performance, environmental management, occupational health and safety, social responsibility and quality management, the STeP certification allows a comprehensive analysis of the extent of sustainable management provided by a production facility. Most accredited facilities are in Europe.

Bluesign technologies



Bluesign technologies is a consulting and certification company, and the bluesign® standard offers an independent (third party) approval system for the textile industry, taking into account the whole production process, with an aim to minimize the impact on the environment and safeguarding human health. Bluesign does not test finished product, but looks at all input streams – from raw materials, to chemical components, to water and energy resources. Bluesign does not include criteria for animal welfare. Bluesign can be given both on fabric and product level and is much used by sports- and outdoor industry. However, it does not open up the actual results for outsiders, so there is not full ‘transparency’.

The bluesign® system arose from an effort to develop a textile product with the least possible impact on the environment. Coupled with resource conserving production and safety for workers and consumers, the concept of the bluesign® system was born. It developed from a project initiative in 1997. In order to guarantee that the system is independent and implementable for the greatest possible number of companies, bluesign technologies and was founded in 2000, with headquarters in Switzerland. 80

Cradle to Cradle Certified™



Cradle to Cradle Design™ (C2C) is a concept developed in the 90`s by the American architect Bill McDonough and the German chemist Michael Braungart. C2C aims to create clean and safe products that can be recycled by industry or nature, in order to keep materials in use and alive as long as possible. In addition they should rely on solar power, respect diversity and be fair to people. C2C requires systems planning for manufacturing and reuse of materials. Main points are to design for these systems, in order to plan long life for both products and materials, and to specify material ingredients that are proven safe to humans and nature. Hence the chemical requirements by C2C go beyond global legislations that accept a minimum hazardous content. The *Cradle to Cradle Certified™* Product Standard, administrated by the *Cradle to Cradle Product Innovation Institute, a non-profit organization* in San Francisco, guides designers and manufacturers through a process that looks at a product through five categories - *material health, material reutilization, renewable energy and carbon management, water stewardship, and social fairness*. A product receives an achievement level in each category - Basic, Bronze, Silver, Gold, or Platinum - with the lowest achievement level representing the product’s overall mark and certification level. Certification can only be given to products and materials from a manufacturing company or brand. In the future generic raw materials (like wool, aluminium, polymers, timber) may also be included in the certification scheme. Certifications are valid for 2 years before renewal. The first

C2C product was a wool upholstery fabric Climatex Lifecycle from Rohner textile mills in Switzerland. Now Kvadrat (DK) have certification for their 100% wool fabric Gaja, and Pendleton Wool Mills (USA) for a felted wool quality.

Norilia's wool from Norwegian farms - including scouring process- was endorsed with a C2C quality assessment in 2013 as a raw material, but the assessment has not been renewed yet. This topic will probably be further discussed with Norilia and C2C during 2017.⁸¹

Sustainable Apparel Coalition - Higg Index



Initiated by Patagonia and Walmart several years ago, the Sustainable Apparel Coalition (SAC) is owned by its so far 200 members, which represent around 40% of the global textile, footwear and apparel industry. Their vision is to offer a harmonized industry standard, enabling transparency in measurement and improvement of social and environmental performance by 2020. The main task of SAC has been to develop the Higg Index. So far the Higg Index is a tool, but it aims to be targeted at consumer, therefore we have included it here (although it is a little premature).



The Higg Index is a suite of assessment tools that enable brands, retailers, and manufacturers to measure their environmental, social and labor impacts at virtually every stage of the lifecycle and value chain, and then demonstrate the data in a standardized and simplified way. The Higg Index is still under development, but aims to be fully transparent by 2020, including consumer-targeted solutions on a product level by a footprint. The Higg Index Suite of Tools consists of 3 main modules; Brand, Manufacturing and Product. They include both environmental and social criteria.

Brand Modules are used by apparel, footwear and home textiles brands in order to measure the environmental, social and labor performance of their design, sourcing and operations. The modules assess corporate policies and practices in every impact area and at every level of sustainability, from basic, compliance-level practices to advanced and far-reaching best practices. Transport and packaging are included here.

Facility Tools: Manufacturers use the Higg Facility Modules to measure the social and environmental performance of their facilities. These modules measure impacts at individual facilities, not the parent company as a whole.

Product Tools: Designers and developers will use the Higg Index's Product Tools to make choices for products taking into account environmental issues. These tools help measure product environmental performance at different stages within the product-development cycle, from design- and prototype level, to sourcing raw materials to final design. It is built upon an LCA based material database - MSI, that originated from Nike. The tool includes only quantitative and verified LCA based data, which makes it limited to only what you can measure. There is a lack of aspects related to lifetime, consuming patterns, and new concept developments. Use, care and End of life are also just touched upon. However, this is being pushed hard by among others the IWTO and may very well be included before the data-input is closed in 2020.⁸² A Footprint tool will be added in 2018 to document a product final **footprint, including manufacturing and brand aspects. This will be the targeting the consumer.** The Footprint Tool will probably be similar to the EU PEF. ⁸³

⁸¹ www.c2ccertified.org

⁸² Presentation at IWTO RT in Biella Nov. 29th 2017

⁸³ www.apparelcoalition.org

EU Product Environmental Footprint PEF



The Product Environmental Footprint (PEF) is an EU initiative to harmonize and standardize environmental information related to product footprint in consumer products. This is a multi-criteria measure of the environmental performance of a good or service throughout its life cycle. PEF information is produced for the overarching purpose of seeking to reduce the environmental impacts of goods and services taking into account supply chain activities throughout the complete lifecycle (from extraction of raw materials, through production and use, to final waste management). Pilot studies during the last couple of years include t-shirts and footwear, and several brands are engaged, some via the Sustainable Apparel Coalition (SAC). The textile industry expects that PEF will become an important and industry-harmonized label. The PEF is based upon Life Cycle Assessment data and verification, with all limitations that comes with this. For instance, the calculations are based upon the assumption that all t-shirts are washed once a week at 40 degrees C, with no regards for materials or use, a possible disadvantage to wool. However, information will be standardized and easy to compare products at an even scale. The aim is a label targeting consumer. Adidas, Nike, Stella McCartney and several other brands are test piloting the scheme in 2016. The PEF is working closely with SAC to make a common solution.⁸⁴

RadiciGroup, Eurojersey and Herno (Italian companies) have run their own pilot on wool items, and are claiming wool to be a more sustainable fiber, based on the PEF criteria.⁸⁵

Textile Exchange Standards

Textile Exchange is a global non-profit organization that works to make the textile industry more sustainable. They have created several globally used textile standards; Responsible Wool, Responsible Down, Organic content, Recycled content. The standards work to support the integrity of product claims by providing verification from an independent third-party. The Textile Exchange standards have been developed by a multi-stakeholder approach to address gaps in current industry standards. We have already described RWS, but the Global Recycled Standard may also apply to wool. Textile Exchange was formerly known as the Organic Exchange.⁸⁶



Made-By Fiber Benchmark



Made-By is a dutch consultancy for sustainable textile production and use. They published a LCA (Life Cycle Assessment) based benchmark of fibers several years ago, that has been used by many brands and manufacturers in order to prioritize their sustainable fiber choices. This benchmark is on a fiber level only (before spinning yarn). Wool came out with a very low score, and this was the basis for much of the ‘noise’ in the following years from the IWTO and others who have disagreed with this benchmark. However, this kind of LCA based ‘math’ that the Made-By’s assesment is based on, has since been used by other tools, including those developed by SAC.⁸⁷

⁸⁴ www.ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/footprint/PEF%20methodology%20final%20draft.pdf

⁸⁵ Kommunikasjon (email) med Maria Terese Betti i Radici Group 29.8.2016. http://www.xemhbo.com/xem-garment-100-made-green-in-italy-fashion-and-sustainability_xGf9WqO8m6oc.html

⁸⁶ www.textileexchange.org

⁸⁷ www.made-by.org

Made-By MODE-Tracker

MODE Tracker is a so called “holistic, transparent and verified progress tracking tool” (their own claim) to support fashion brands and retailers in improving their overall sustainability performance in all areas of activity from product to manufacturing and logistics, through measuring and communicating year-on-year progress. Four brands – Ted Baker, Haikure, VIVOBAREFOOT and G-star are the first four companies to publish their *MODE Tracker* results. Of these, Ted Baker is the only company who uses wool. They do not have a label for products, but a web-site that posts the results of their tracking tool.⁸⁸

FairTrade Textile Standard



® *The FairTrade Textile Standard* is based on the FairTrade label for raw materials, but has only recently ventured into the textile arena. Up until recently, Fairtrade could only be used in conjunction with the raw material, be it cotton or coffee. The greater Fairtrade Textile Programme now aims to facilitate change in the entire textile supply chain and related business practices.⁸⁹ Their approach is to “engage manufacturers and workers in the supply chain to bring about better wages and working conditions, and engages brands to commit to fair terms of trade”.

Criteria for fair contract arrangements pertains to all stages of production for the entire supply chain: Once their entire supply chain has been certified, products may carry the *Fairtrade Textile Production Mark*. The main components of fair and sustainable trading relations in the standard includes:

- Applicable in only countries where Freedom of Association is possible
- The standard is open to other ‘responsible’ fibres, in addition to Fairtrade cotton
- All subcontractors must be registered and agree to audits.
- Living wage, Empowerment of workers, Worker engagement, Occupational health and safety, requirements related to working hours and employment contracts, Training and capacity building, support youth employment and apprentice programmes
- The intent of the *environmental requirements* is to reduce negative impacts on workers and environment by controlling chemical use and practices.
- The standard includes a list of prohibited materials specific to textile production, banning substances of high concern, including carcinogenic, highly toxic and substances that may be injurious to human health and reproduction.⁹⁰

⁸⁸ <http://www.made-by.org/modetracker/>

⁸⁹ <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/textile-standard.html>

⁹⁰ See also: <http://www.global-standard.org/information-centre/187-gots-pr-4-0-and-annual2013.html>

Textile Standards & Legislation: A Guide to Environmental and Social Compliance 2016 pp14-15 ISSN 1758-7042. (utgitt av MCL Global)

4.3.3 New labels/assessments/tools with impact or relevance for wool



Wildlife Friendly® and Predator Friendly® certification programs

The Wildlife Friendly Enterprise Network (WFEN), is a global community promoting products and tourism that contribute to the conservation of threatened wildlife and to the economic vitality of rural landscapes, and has awarded Wildlife Friendly® Certification for “Merino Peninsula Valdés” to the Wildlife Conservation Society-Argentina (WCS) program, “Patagonian Fibers with a Conscience”.

WFEN and its Certified Wildlife Friendly® and Predator Friendly® certification programs represent grassroots farmers, ranchers, artisans, indigenous peoples and others. Certified Wildlife Friendly® products hail from Asia, Africa, Europe, and Latin and North America. They are a third-party certifying body. The Responsible Wool Standard did at some point include issues related to wild life, but this has since disappeared from the standard. For Norway, the recent focus on shooting 25 wolves due to a conflict with sheep farming, has brought on negative, international attention.⁹¹



GRASS Certification

The GRASS Standard is an outcome-based method of benchmarking sustainable land management developed by Ovis21, with input and revision by The Nature Conservancy. Used in relation to wool specifically in the Ovis21 project. Ovis21 – a cooperative in the Patagonia region working with regenerating the grass lands according to the Savory method has been delivering wool to brands like Patagonia Outdoor, until they were

targeted by PETA.⁹² Also part of the on-going cooperative effort of RESP, who have wool as one of their main focus, alongside skins from endangered species. GRASS is a third-party certifying party.⁹³



Greenroom voice assessment guide

is a Swiss initiative by a former ski athlete who aims to help consumer choose the most sustainable sportswear. The tool makes an assessment on three ‘prongs’: Brand management, commitment and products, where the maximum score in each category is 5, and the score then gives the level of the brand. They have evaluated Bergans, Fjällreven, Patagonia and Finis-terre, among others. Fjällreven just launched a collection in local Swedish

wool, and it will be interesting to see how this product is assessed by Greenroom voice. The current score achieved by Fjällreven and Patagonia is 12/15, which is within the ‘Best’ range. Bergans, on the otherhand, is ranked ‘Good’, with a 10/15 score, Swisswool is also ‘Good’ with a score of 9/15. The guide aims to be a consumer-facing ‘Higg Index’ type of ‘at a glance’ assessing a brand and their products.⁹⁴

Fair Trace tracking technology



To make the information even more consumer-facing, Baur from Swiswool has helped develop *Fair Trace*, a tool that uses QR codes to track the wool back to the farm (but also works with other fibers, food and cosmetics, backed by the Swiss government), to show where it has been scoured, etc. In order to ensure third party impartiality,

⁹¹ www.wildlifefriendly.org

⁹² <http://www.ecotextile.com/2016010821894/features/did-patagonia-make-right-call-on-ovis-21.html>

⁹³ See links: <http://en.ovis21.com/>

<http://resp.ch/news/new-publication-defining-ecosystem-indicators-improved-land-management-2015-08-05>

<http://en.ovis21.com/regenerative-wool>

⁹⁴ <http://greenroomvoice.com/>

Baur has invested in the system, but has no owner-interests. It is open for any textile, food and cosmetic producer to use, for a fee.⁹⁵

Australian labels guaranteeing mulesing-free wool



New Merino is an independent facilitator who does not own or buy wool, but ensures that the wool is non-mulesed. The labelling scheme is designed to verify all attributes and elements of the merino supply chain from farm to yarn. “We believe this to be a critical element if consumers are to have confidence in the claims made by brands and to ensure they do not see it as just ‘marketing spin’.” As they do not themselves set the standards, but rather

cooperate with other NGOs, they have also participated in the development of the RWS. It is a business-to-business scheme, and played a role in the development of RWS.⁹⁶

SustainaWOOL[™]
INTEGRITY SCHEME

is a sustainability accreditation scheme for Australian wool growers, made by the wool-buying company New England Wool, which has Italian share-holders. Besides mulesing-

free wool, they guarantee “natural pastoral/grazing conditions and with the highest regard to the Environment”.

The scheme, called The New England Wool “SustainaWOOL[™] Integrity Scheme” is designed for use by current and future suppliers of wool for superfine merino buyer/exporter. New England Wool represents two fabric makers in the Biella Region of Italy, Reda and Vitale Barberis Canonico. “New England Wool is a strong advocate for the Australian Wool Exchange (AWEX) National Wool Declaration (NWD) which provides information to the Australian auction market from wool growers on the status of chemical use and flystrike prevention strategies on each particular farm. New England Wool implores all Australian wool growers to complete this document and provide the information for every bale of wool they offer for sale to all potential purchasers of that wool.”⁹⁷

4.4 Summary

There are several different international labels for origin of wool. The labels are not harmonized as to how they are defined and organized. The US, Holland, Switzerland, Iceland, South Africa, United Kingdom (including Shetland) and New Zealand have chosen different approaches and models of ownership. Different types of collective cooperative or private ownership are the most common. The labels are not really certifications. One exception is Wools of New Zealand which has a third-party certification for a label that focuses on the eco-credentials. The vast majority of the labels are relatively new. This indicates a growing interest in origin. Authorities are not involved in or control these types of labeling schemes. One exception is that the EU has approved a label of origin for organic Shetland wool under the system of protected designations (Protected Designation of Origin/PDO), but there are as far as we know, no products on the market with this label.

Animal welfare is the main basis for increased interest for labeling and standards. A new labeling scheme (Responsible Wool Standard) is trying to gain support from major brands who want to guarantee that the wool they use can be traced. Since wool is a globally traded commodity, traceability have been difficult and deemed undesirable by traders. Full traceability will make it more difficult to both buy and to sell wool.

⁹⁵ www.fairtrace.ch/en

⁹⁶ <http://newmerino.com.au/our-role/>

⁹⁷ <http://www.newenglandwool.com.au/home/sustainability-animal-welfare/>

4.5 Oppsummering

Det finnes mange ulike internasjonale opprinnelsesmerker for ull. Merkene er lite samstemte i hvordan de defineres og organiseres. De landene som har slik merking (USA, Holland, Sveits, Island, Sør-Afrika, Shetland og New Zealand) har valgt delvis forskjellig tilnærming og ulike modeller for eierskap. En del er dog et slags kollektivt samvirke eller privat eierskap det vanligste. Svært få av disse opprinnelsesmerkene kontrolleres av en tredjepart. Ett unntak er Wools of New Zealand, men her sertifisering fokusert på miljø.

Da de aller fleste av merkene er forholdsvis nye, er det et tydelig tegn på en økende interesse for opprinnelse både i industrien og blant forbrukere. Myndigheter er ikke involvert i eller styrende når det gjelder denne typen merkeordninger. Et unntak er EU som har godkjent et opprinnelsesmerke for økologisk shetlandsk ull under 'beskyttet opprinnelsesbetegnelse' ordningen. Det aller nyeste opprinnelsesmerket i USA vil også omfatte videreforedling og produksjon. For ull er det dyrevelferd som internasjonalt får mest fokus. En ny merkeordning (Responsible Wool Standard) er i ferd med å få stor oppslutning fra store merkevarer som ønsker å garantere for at den ullen de bruker kan spores. Men, siden ull er en børsvare, har sporbarheten vært nærmest umulig og uønsket av forhandlerleddet. Sporbarhet vil gjøre det mer komplisert å både kjøpe og selge ull

5 Kunnskap og holdninger

5.1 Lite kunnskap blant forbrukere

Vi har som det står i oversikten over kilder snakket med en gruppe forbrukere om merking. Et slående fellestrekk ved disse intervjuene er at kunnskapen omkring den tekstile verdikjeden generelt og opprinnelse spesielt er svært lav. Dette kan skyldes den rotete markedsføringen på feltet, men kan også ha andre årsaker. Den eneste egenskapen ved garn som forbrukerne har et aktiv forhold til er mykhet. Dette kan tolkes i lys av en generell interesse i vår tid for det komfortable og motstandsløse både når det gjelder klær og andre forbruksvarer (Klepp, 2008; Klepp, Laitala & Tobiasson, 2016). Preferansen for mykhet har også en annen side. Den er et mer direkte resultat av markedsføringen av merino som har vært merinoindustriens måte å overkomme forestillingen om at ull klør. Ullen har blitt «kløfri» teknisk gjennom avl av merino med tynnere fiber, men også mentalt. Oppmerksomheten omkring det myke har blitt enerådende og vektlegges også der kløe neppe er et problem, og andre egenskaper er mer avgjørende. Norsk ull har som diskutert andre egenskaper som trolig mange forbrukere er lite bevisste på, men som en merkeordning kan bidra til å fremheve. Uansett vil manglende kunnskap blant forbrukere være noe en bør forholde seg til ved utformingen av en eventuell merkeordning. Den lave bevisstheten omkring tekstilers opprinnelse er ikke bare noe som preger forbrukere med liten interesse for tekstiler eller for merking og opprinnelse. Vi skal ta to eksempler som illustrerer dette poenget.

Det første er Linda og Eva, to strikkeglade damer. Eva med erfaring fra tekstilindustri, og plasserer seg følgelig i en gruppe av mer interessert ullbrukere. De stiller seg i utgangspunktet positive til merking. «(...) *den burde vært bedre (...) Men jeg vet ikke om menigmann (...) fordi pris betyr mer enn hvor det er produsert og hva kvaliteten er.*» (Linda). Og de som bryr seg minst er de unge «*spesielt ungdommer, de driter i hvor det er produsert, så lenge det er det og det merke*» (Eva).

Derimot ønsker de selv å støtte den norske produksjonen. Og «*(...) bruker en del Hillesvåg-ull. Det er fordi vi bor jo så nært og det er greit (...) men jeg kjøper også Sandnes og Dale sitt garn, men jeg kjøper kjente merker, for jeg mener vi skal støtte den norske produksjonen*» (Linda) Intervjuet ble fortatt våren 2016, og dermed etter at produksjonen av garn på Dale var lagt ned. Samtalen om innkjøp av garn fortsetter mellom de to:

Eva: *så du går ikke på Spar, Euro-spar og kjøper garn?*

Linda: *nei.*

Eva: *det har jeg gjort. Sokkegarn.*

Linda: *men er ikke det Viking-garn da, det er norskprodusert?*

Eva: *det er Trysil.*

Linda: *ja, Trysil, ja, er ikke det norskprodusert da?*

Eva: *ja, jeg tror det er norsk*

Lina: *ja, jeg mener det er norskprodusert det og.*

Eva: *jeg tror det står på..*

Hverken Trysil eller Viking er produsert i Norge, og informantene svarer følgende på spørsmålet om de er opptatt av norsk produksjon helt tilbake til råvaren:

Linda: *nei, tenker ikke på det.*

Eva: *jeg regner med at hvis du kjøper det på Hillesvågen, så er det norsk ull.*

Linda: *altså jeg vil jo tro det.*

Eva: *men jeg kan ikke garantere det. Det kan godt hende at Hillesvåg får ull i fra både Island og andre plasser.*

Linda: *altså, jeg har aldri sjekket det.*

Eva: *nei, jeg har ikke tenkt tanken på det.*

Linda: *ja men Hilfa, for jeg tenker sånn at Hilfa-ull er Hillesvågen sin ull, altså så de må jo spinne den der inne. Jeg kan ikke skjønne noe annet, og at det må være norsk ull.*

Eva: *ja, men selve ullen kan komme i fra Island og Shetland og Færøyene og disse her store, altså, for den saks skyld, de har jo masse sauer i Australia og...*

Linda: *Joda, der kan det komme fra, men jeg tror mindre kommer i fra Shetland og Færøyene, for den ullen er ganske spesiell og det er en spesiell type garn. Så jeg har lest om det, men at det kan komme andre plasser fra, helt klart. Jeg aner ikke. Jeg skal huske på å spørre de neste gang!*

Eva: *jeg har i grunnen aldri tenkt på det før du stiller spørsmålet, det er litt rart.*

Vi ser her at de to damene ikke vet hvilke av de ulike garnsortene de bruker som er spunnet i Norge, med unntak av det som kommer fra Hillesvåg, som de jo da har vært på mange ganger. Men de har et klart ønske om å kjøpe norskprodusert garn. Dette gjentar de mange ganger i intervjuet. De tror at noen av sortene, som for eksempel Trysil og Viking, er norskproduserte garn, og blir med andre ord lurt av markedsføringen. Når det gjelder hvor ullen kommer fra er situasjonen annerledes. Dette er noe de aldri har tenkt på og når de begynner å gjette nevner de først land Norge ikke importerer ull fra. Samtalen blir avsluttet med at de blir litt forundret over at de ikke har tenkt på dette før.

Den samme forundringen opplevde vi i flere intervjuer. Vi skal nå se hvordan Unn resonerer. Unn er student i Bergen og en miljøengasjert dame. Dette gjelder ikke minst på klesområdet, der hun av miljøhensyn så å si ikke kjøper noe nytt. Unn er ikke klar over at vi ikke har pålagt opprinnelsesmerking på klær, fordi hun jo har sett at det står «made in» i mange plagg

«Men det synes jeg ikke er så viktig da, hvor ting er designet. Men det ville vært mer viktig at det var produsert (i Norge). Det er jo fint når det er produsert i Norge fordi da vet du at de har hatt gode forhold, mens når det er produsert i Bangladesh eller lignende så har man ingen oversikt. Og mest sannsynlig så er produksjonen jo satt bort der fordi forholdene er dårligere og produksjonen er billigere.» (Unn)

Begrunnelsen for å vite hvor ting er produsert er et ønske om å vite hvordan arbeiderene har hatt det. Norsk ull derimot er hun ikke så opptatt av: *«Jeg ville nok først og fremst sett på prisen, men hvis det ikke var stor forskjell så ville jeg nok gått for norsk ull».* (Unn). Hun mangler her en klar begrunnelse slik hun hadde for produksjonsland, selv om hun etter hvert kommer på at det er god ressursutnyttelse å bruke norsk ull. Så hennes konklusjon er at *«jeg hadde ikke tenkt over det i det hele tatt.»* (Unn)

På samme måte som de to damene vi nettopp hørte om er Unn litt overrasket over seg selv. Hun kommer på en forklaring på at hun ikke har tenkt over dette: *«(...) at jeg ikke har blitt eksponert så mye for det, så har man ikke tatt stilling til det»* (Unn). Vi tror hun er inne på noe viktig her, for så lenge som det ikke er noe fokus på råvarens opprinnelse så blir det ikke noen «sak». Og her skiller klær seg klart ut fra mat der råvareoppriinnelse jo har vært en sak forbrukere blir konfrontert med.

Andre informanter gir det samme inntrykket. Marianne snakker om sin bunad som har et ullbrokade liv: *«Jeg er faktisk ikke sikker på om det er ull, for det at det er sånn brokadeliv», men «(...) hvis jeg skulle velge så ville jeg gjerne hatt den fra Norge»* (Marianne). Diskusjonene

rundt bunad og opprinnelse innenfor søm og montering, samt den generelle interessen for bunader som «norske», gjør at norsk ull ville være foretrukket selv om hun egentlig ikke en gang vet hvilket materiale den er laget av.

Heidi bestiller vanligvis bare garn på nett; «Så, jeg husker ikke fra gang til gang hva garnet heter engang» (Heidi). Men også hun vil helst ha garn produsert i Norge, for at «arbeiderne skal ha bedre kår, altså gode nok kår» (Heidi). Igjen ser vi hvordan diskusjonen omkring etikk i den tekstile verdikjeden engasjerer, men ikke i forhold til råvareproduksjon.

I de fleste diskusjoner omkring opprinnelse brukes dårlige arbeidsforhold som begrunnelse. Men en av informantene trekker fram bedre kvalitet ved norsk produksjon, i alle fall i forhold til sportsklær «Der er norske produkter mye bedre enn veldig mye annet» (Viktor).

Den manglede interessen for råvarens opprinnelse var et tema informantene i liten grad hadde tenkt på. Anders som heller ikke er opptatt av produksjonsland svarer: «Nei, overraskende nok ikke (...) jeg kjenner at jeg har lyst til å svare ja» (Anders). Når han går i butikken ønsker han først og fremst å «Få det overstått» (Anders).

Det er heller ikke klart for informantene at ullkvaliteten er ulik fra ulike raser og at vi i Norge ikke produserer merino. Så når det tekstilinteresserte paret Rita og Viktor, med et liv innen handel med tekstil, blir spurt om de har noe i norsk ull, svarer Rita «Janusstilongs må for eksempel være laget i norsk ull» (Rita). Viktor tror ikke det, og de kommer frem til at det nok er strikkegarn. «Det vil jeg tro er norsk. Vil gå ut fra det» (Rita). «Vi bruke mye Heilogarnet og Dalegarn (...) Er det merket med norsk ull da? Det som er laget med norsk ull? Så hvordan kan vi vite det?» (Rita). Svarene fra disse to informantene på spørsmålet om de har noe i norsk ull viser blant annet at forbrukere ofte tar for gitt at plagg i ull har norsk opprinnelse, spesielt hvis det er fra en norsk eller til og med lokal produsent. Samtalen viser også at dersom forbrukere ønsker å finne ut hvor ullen kommer fra, er det ofte umulig å finne ut – i hvert fall med bakgrunn i det som finnes av merking og informasjon på produktet.

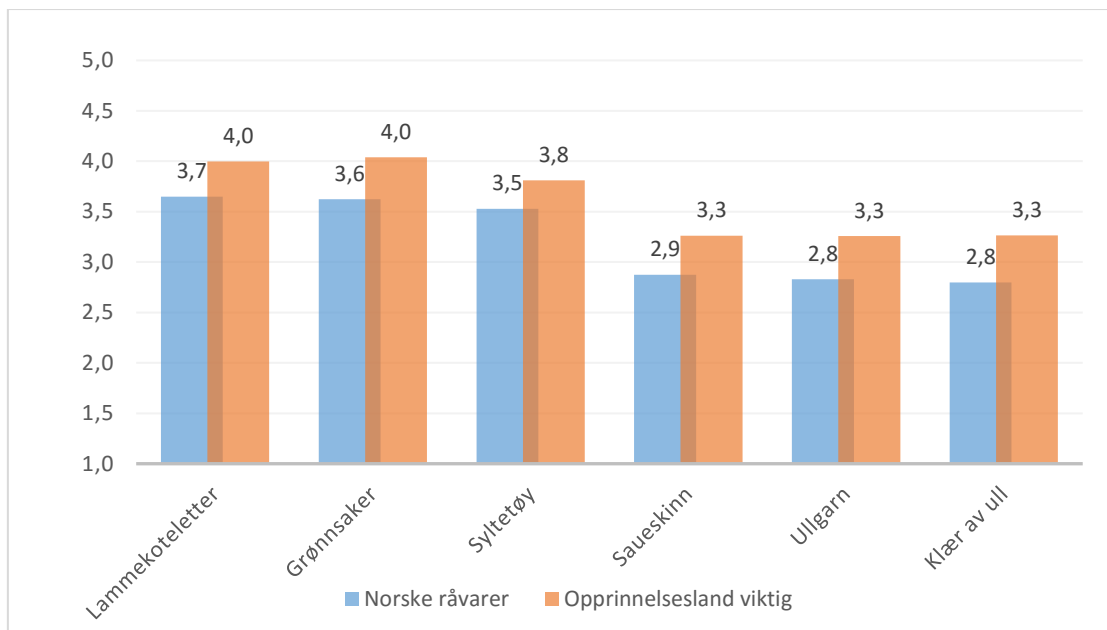
De få unntakene som var opptatt av opprinnelse har på ulike måter hatt kontakt med boken «Ren ull» eller prosjektet Krus. Informantene var trolig i større grad opptatt med å finne begrunnelser for å vite hvor noe er produsert, fordi de forbinder tekstilproduksjon i Østen med dårlige arbeidsforhold, enn for opprinnelse av råvaren ull. Det er vanlig å tro at norske flagg, eller navn på nedlagte norske spinnerier betyr at noe er produsert i Norge. Vi ser med andre ord at den rotete markedsføringen også gjenspeiles i forbrukernes forvirring. Opprinnelsen til råvaren har i liten grad vært tema i den offentlige debatten og her skiller den seg fra diskusjonen omkring mat.

5.2 Forbrukerholdninger

Vi har vært inne på den generelt økende interesse for opprinnelsesmerking på mat. Undersøkelser viser at forbrukere uavhengig av land er opptatt av å støtte egne, nasjonale produkter framfor utenlandske. Dette er blant annet blitt betraktet som et uttrykk for utrygghet og mistillit til dagens matproduksjon. Mye av denne mistilliten bunner i konkrete matskandaler som har rammet matindustrien, ikke minst i Europa. Forbrukere ønsker følgelig en mer transparent verdikjede og kunnskap om hvordan og hvor maten er produsert. Men kan erfaringen med matmerking overføres til tekstilområdet?

I en undersøkelse gjennomført ved SIFO i 2015 ble et representativt utvalg av norske forbrukere spurt om i hvilken grad de er opptatt av norske råvarer og opprinnelsen til et utvalg av mat- og tekstilprodukter (Figur: 5.1):⁹⁸

⁹⁸ Spørsmålsformuleringer: Når/hvis du kjøper følgende varer, hvor viktig er det for deg om de er laget av norske råvarer (på en skala fra 1 til 5)? Hvor viktig er det for deg å få vite opprinnelseslandet for følgende produkter?



Figur 5.1: gjennomsnitt hvor viktig det er om råvarene er norske, og det å vite opprinnelsesland. Skala: 1=svært lite viktig, 5=svært viktig. Landsrepresentativt utvalg. N=1003.

Figuren viser at forbrukere er mer opptatt av å få informasjon om opprinnelseslandet til et produkt, enn at produktet er laget av norske råvarer. Undersøkelsen viser dessuten at forbrukere i større grad er opptatt av opprinnelsen til ulike matprodukter enn til produkter slik som saueskinn og ullgarn (Klepp, Laitala & Vittersø, 2015). Dette kan synes paradoksalt i og med at kjøtt og ull har et felles opphav og stammer fra samme type produksjon, ja, til og med fra samme dyret. Denne forskjellen mener vi først og fremst skyldes at vi som forbrukere gjennom flere år er blitt gjort oppmerksomme på matens opprinnelse. Ikke minst gjennom markedsføringskampanjer for Nyt Norge. Dette har vært en bevisst politikk fra myndighetenes side, som i stor grad er fulgt opp av matindustrien som også legger vekt på norsk opprinnelse i sin markedsføring. Denne oppmerksomheten omkring matens opprinnelse er ikke særegent norsk, men også noe forbrukere både i våre naboland og ikke minst lenger sør i Europa har et bevisst forhold til.⁹⁹

Hva er det som gjør at klær i mindre grad blir knyttet til opprinnelse? Tekstilindustrien er langt mer globalisert og usikkerheten rundt opprinnelse burde derfor være langt større enn for mat hvor mye av det vi spiser jo i stor grad er norskprodusert. En av forbrukerne vi snakket med var nettopp inne på dette paradokset:

«Det er greit å vite opprinnelsesland. Sporbarheten til produktet innen mat kjenner jeg at jeg er langt mer opptatt av enn innen klær. Igjen et paradoks når man vet hvordan klesindustrien er organisert i Asia, så er det liksom noe man burde være mer opptatt av, kjenner jeg. Men teori og praksis er ikke alltid...» «Jeg vært mer opptatt av at det var norskprodusert, for eksempel landbruksartikler. Der ville jeg være mer, altså i valget mellom norskprodusert kjøtt og, altså spesielt kjøtt, men òg grønnsaker.»

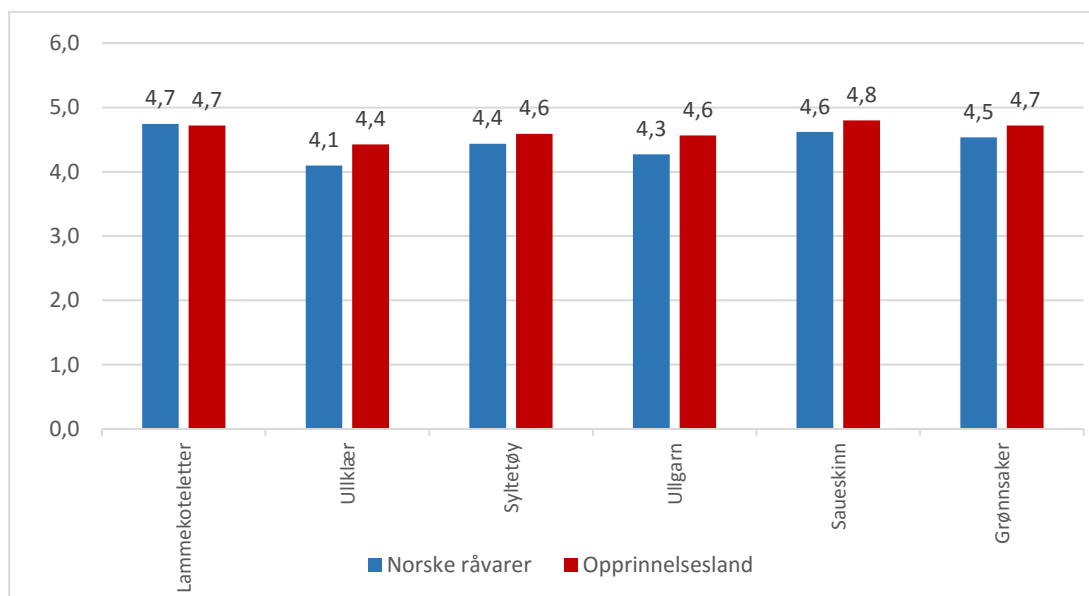
Intervjuer: *Hvorfor det?*

«Kanskje landbruksartiklene har vært flinkere. Det handler jo om reguleringsregimet i Norge, og du vet at det er land der du har et mer slepphendt forhold til antibiotika og til renslighet og dyrevelferd til meieriprodukter, definitivt kjøtt og andre landbruksartikler. Ull tenker jeg er mer et homogent gode der, altså ull er ull. Du har ulike kvaliteter der, men jeg har ikke tenkt at det nødvendigvis er knyttet til opprinnelsesland.»

⁹⁹ Se for eksempel: <http://www.msn.com/nb-no/okonomi/bors-og-marked/dansker-og-svensker-mer-opptatt-av-egen-mat/ar-AAIPdVb?li=BBR5A5g>

Men det er sikkert veldig lite konsistent hva man er bevisst på, men sånn er det.» (Anders)

I tillegg til den landsrepresentative spørreundersøkelsen som figur 5.1 er basert på, gjennomførte vi i 2015 en spørreundersøkelse blant 73 respondenter med noe ulike bakgrunn. Tanken var å avdekke hvordan mer bevisste brukere av ull og folk som i det daglige brukte og jobbet tettere med ull, forholdt seg til spørsmål om produktenes og råvarens opprinnelse.¹⁰⁰ Dette ga oss denne fordelingen (Figur 5.2):



Figur 5.2: Gjennomsnitt hvor viktig det er om råvarene er norske, og det å vite opprinnelsesland. Skala: 1=svært lite viktig, 5=svært viktig. Utvalg av «bevisste forbrukere» N=73

Respondentene i denne undersøkelsen skårer jevnt over høyere for alle kategorier enn i det landsrepresentative utvalget. Alle kategoriene har en skår over 4 poeng som indikerer at flertallet mener at disse spørsmålene er svært viktige for dem. I likhet med forbrukere generelt er disse respondentene også mer opptatt av opprinnelseslandet enn at det skal være norske råvarer, med unntak for lammekoteletter hvor generell opprinnelse og norsk opphav betyr like mye. Mer interessant er imidlertid at det er små forskjeller mellom de ulike produktkategoriene som betyr at for disse er opprinnelse viktig uavhengig om det er klær eller mat det er snakk om. Denne bevisstheten fant vi også i de kvalitative intervjuene med forbrukere på Vestlandet som hos denne informanten:

«Og med tekstil da, så kunne man sett for seg at det ville ha en miljøgevinst at det var produsert i Norge, både med tanke på ressursutnyttelse, (...) transport og så kanskje med tanke på arbeidernes vilkår da. Så da kunne jo kanskje produktet ha fått mer positive assosiasjoner, hvis det stod Nyt Norge, og at kanskje Nyt Norge-merket også ville ha en viktigere betydning på klesplagg enn på mat-ting» (...) fordi jeg tenker at for arbeidernes forhold da, hvis du hadde inkludert det, så er det større forskjeller på klær som er produsert i Norge og klær som er produsert utenlands enn matproduksjonen. Den (matproduksjonen) tenker jeg at det ikke er så grusomme forhold knyttet til.» (Unn)

Denne informanten peker på en rekke forhold som er felles for mat og klesproduksjon slik som miljø- og ressursutnyttelse, men i tillegg at klesproduksjonen på noen områder har større utfordringer enn matproduksjonen slik som arbeids vilkårene til arbeiderne i klesindustrien. Dette

¹⁰⁰ Se i metodekapitlet for en nærmere beskrivelse av utvalget

mener hun er et argument for at en klesmerking (Nyt Norge) kan ha en enda større betydning for klær enn for mat.

5.3 Oppsummering

Mange av utfordringene er felles for mat-, fiber- og tekstilproduksjon, ikke minst mat og ull som har opphav i samme primærproduksjon. Dette gjelder, dyrevelferd, helse og miljø samt verdiskaping basert på bærekraftig ressursutnyttning. Paradoksalt nok er det bare matområdet der myndighetene har utformet en politikk for å øke kunnskap og bevissthet rundt betydningen av lokal opprinnelse blant produsenter og forbrukere. Dette har ført til disse betydelige forskjellene mellom matprodukter og andre produkter fra sau (ullklær, ullgarn, skinn) i forbrukeres kunnskap og bevissthet om produkters opprinnelsesland og råvarenes opphav som vi har avdekket i våre undersøkelser. I det videre skal vi se nærmere på hvilken betydning ulike aktører i verdikjeden tillegger en eventuell opprinnelsesmerking av norsk ull.

6 Hva kan opprinnelsesmerking av norsk ull bidra til

Vi skal nå se på hva informantene mener en opprinnelsesmerking av norsk ull kan bidra til. Tanken er at en merkeordning vil kunne styrke posisjonen til norsk ull. I intervjuene med representanter for deler av tekstilindustrien, blant merkeorganisasjoner og organisasjoner som representerer forbrukerne spurte vi blant annet om hva en merkeordning kan bidra til med hensyn til hvilke problemer og behov et opprinnelsesmerke kan være en løsning på. Informantene hadde en rekke argumenter for en merkeordning som blant annet kunne omfatte: En generell økt oppmerksomhet og bevisst omkring bruk av norsk ull, ryddigere markedsføring, bedre sporbarhet og kvalitetsarbeid samt bedre utnytting av lokale ressurser og økt lokal produksjon.

6.1 Styrke oppmerksomheten om norsk ull

KRUS-prosjektet, og andre tidligere prosjekter ved SIFO ledet av Ingun Grimstad Klepp, er et eksempel på at forskning kan bidra til å øke oppmerksomheten omkring betydningen av det lokale og i denne sammenhengen lokal og nasjonal produksjon og forbruk av ull. Gjennom boken *Ren Ull*, ledsaget av aktiv foredragsvirksomhet sammen med medforfatter Tone Tobiasson, har de to forfatterne formidlet forskningsbasert kunnskaps om den kvalitetsmessige, miljømessige, kulturelle og samfunnsmessige betydningen av ull. Fra å være et tema som hverken det brede lag av produsenter eller forbrukere var spesielt opptatt av, er det nå betydelig allmenn interesse for bruk av norsk ull, som blant annet utspiller seg på Facebook:

«Facebook og alle disse gruppene er en veldig god kanal, for du ser det blir skrevet: Vi støtter lokalprodusert og at det er norsk ull. Så du får en sånn effekt som er mye større enn en egentlig klarer på egen hånd eller en hadde sett for seg at dette kan ha.»
(Produsent)

Denne interessen har også manifestert seg blant viktige forbrukerorganisasjoner. Norges Husflidslag har startet et flerårig prosjekt «Ullialt», som blant annet er inspirert av engasjementet til Klepp og Tobiasson. Selv om det er en økt oppmerksomhet om norsk ull, er det et langt stykke igjen til bevisstheten som finnes på matområdet. En tilsvarende merkeordning som for mat ses på som et virkemiddel som kan bidra til å stimulere til økt bevissthet som igjen vil endre forbruksmønstret:

«Jeg tror det kan være med på å bevisstgjøre forbrukeren til å preferere produkter av ull. Altså, målet må jo være at de kjøper mindre ting som varer litt lenger, men som er litt dyrere. Hvis alle kommuniserer det samme så vil jo det bevisstgjøre forbrukeren og gagne flere merker, tenker jeg.» (Produsent)

En merkeordning vil kunne forsterke interessen for norsk ull som i neste omgang kan komme næringen til gode. Et aspekt vi vil se nærmere på nå.

6.2 Bidra til bevisstgjøring og økt salg

Mange av produsentene ser på en opprinnelsesmerking som del av en økt bevisstgjøring blant forbrukere hvor en ikke lenger bare er opptatt av prisen på produktene, men også vil vite mer om hvordan en vare er produsert.

«(...) jeg tenker hele verdikjeden. Selvfølgelig tenker jeg på oss opp i dette her, men det som er det aller viktigste er at vi får merking på. Det som jeg oppfatter nå etter hvert, er at flere og flere forbrukere ønsker å vite hva de kjøper. For eksempel, når de står og vurderer to produkter, som med mat, (...) de vet at den er produsert i Norge, lokale norske råvarer, og den andre kommer fra utlandet. Da kan de ta et valg. Det kan de ikke med garn for eksempel.» (Produsent)

Et opprinnelsesmerke kan bidra til å støtte opp under interessen for det lokale og tradisjonsbundne og slik sett gi produkter av norsk ull et konkurransefortrinn:

«Nå velger forbrukere etter kvalitet, men opprinnelse er en annen dimensjon å gjøre valg etter. Det å gjøre forbrukerne oppmerksom på at ulla kommer fra et sted. «Det hadde jeg ikke tenkt på.» Så den bevisste forbrukeren som ønsker å gjøre et valg på bakgrunn av opprinnelse faktisk får et verktøy for å ta det valget. At det faktisk står på produktet. Du kan alltid lære opp betjeningen, men at det faktisk følger produktet tenker jeg er å bevisstgjøre forbrukerne til å ta kvalifiserte valg. Da tenker jeg at det kan hjelpe og støtte opp under de som faktisk velger å satse på norsk ull ved at det kan differensieres fra annen ull og gi konkurransekraft gjennom en positiv forbrukerfordel.» (Produsent)

Denne produsenten peker på at det er en økt oppmerksomhet generelt i samfunnet om opprinnelse, sporbarhet, åpenhet om produksjonsforhold osv. Det betyr at forbrukere ikke bare er opptatt av pris og kvalitet når de handler, men også under hvilke forhold en vare er produsert. Det gjelder for eksempel at miljøbelastningen ved et produkt skal være så liten som mulig, at arbeidere er ivaretatt med hensyn til arbeidsmiljø, lønn og andre sosiale forhold, og at det er tatt hensyn til dyrevelferd m.m. Mange av informantene fortalte at forbrukere i stigende grad etterspør dokumentasjon på at produktet har tilleggskvaliteter som skyldes spesielle særegne, historiske og lokale tradisjoner knyttet til håndverk eller utnytting av det lokale naturgrunnlaget.

Fra et markedsføringsperspektiv gjelder det å selge den gode historien for å skille seg ut i markedet og for å få forbrukere til å betale litt ekstra. Dette gjør seg følgelig utslag også i både redelig og uredelige markedsføring av opprinnelsen til produkter slik vi har diskutert tidligere, og som trolig også har bidratt til et ønske blant aktører i ullindustrien om en opprinnelsesmerking.

Noen informanter pekte på at forbrukere ikke forventer å finne norskproduserte klær fordi de er klar over at tekstilindustrien for lengst har flyttet mesteparten av produksjonen ut av landet. Samtidig ble det også pekt på at forbrukere i visse sammenhenger har en forventning om - eller tar for gitt at - produktet er norsk. Dette kan for eksempel gjelde ullgarn fra norske spinnerier som Sandnes og Rauma eller ullstoffet i norske bunader. Det kan virke som om jo mer særegent «norsk» et produkt eller en produsent oppfattes, jo mer forventes det at materialet er basert på norsk opprinnelse, norsk ull. Dette til tross for at veldig mange produkter vi oppfatter som tradisjonelt norske ikke nødvendigvis har norsk opprinnelse slik som en av informantene påpekte:

«Ja. På mange måter så synes nok bunadsprodusentene at det (norsk ull) gir enda større legitimitet til at bunaden er norsk, selv om stoffene i gamle dager ikke (nødvendigvis) var norske. Verden lar seg jo lure litt, da. Jeg syns ikke det er noe galt. Egentlig syns jeg det er helt riktig. For å opprettholde en virksomhet i Norge må jo være bra for

oss. Landbasert verdiskapning med arbeidsplasser for ufaglært arbeidskraft, det er jo fryktelig viktig. Bruk av norske råmaterialer må jo også være riktig. Og det må jo også være riktig at hvis du kan gjøre bunaden enda mer norsk enn den er - så er det greit òg.» (Produsent)

Oppmerksomheten om opprinnelse varierer trolig med ulike typer produkter, slik forbrukerundersøkelsene i kapittel 5 viste. Bunaden er slik sett oppfattet som et særegent produkt hvor norsk opprinnelse er spesielt relevant:

«(...) Ja. Bunad kjøpes av norske kunder og for norske kunder. Særlig for nasjonalikonet vårt som er bunaden, så kan det være viktig for mange at det er mest mulig norsk innhold. Så det er der markedsmessig den største gevinsten vil ligge tror jeg.» (Produsent)

Dette kan også gjelde produkter som selges som suvenirer med «norsk design» hvor mange trolig er opptatt av at produkt, design og opprinnelsen til råmaterialet samsvarer. For andre produkter som for eksempel møbelstoffer kan andre kvaliteter være viktigere, slik som at ull er slitesterkt og flammehemmende, egenskaper som er knyttet til ull, men ikke nødvendigvis til norsk opprinnelse. Samtidig er det også for disse egenskapene mulig å løfte fram opprinnelsen til råvaren. Prosjektet Norwegian Wool i regi av møbelprodusenten Scandinavian Business Seating er et eksempel på at opprinnelse og kvalitetsegenskaper ved norsk ull som slitestyrke, glans og spenst kan gå hånd i hånd med moderne design. I dette prosjektet var man opptatt av at det var en naturlig kobling mellom norsk opprinnelse av ull og bedriftens filosofi om bærekraftig produksjon. SBS profilerer seg også på såkalt «Skandinavisk design» og bruken av norsk ull ser derfor ut til å føye seg naturlig inn i bedriftens filosofi og markedsstrategi. Dagens norske befolkning har både en stor selvbevissthet knyttet til det norske, samtidig som Norge er et velstående land med god mulighet til å ta vare på og utvikle lokale ressurser. Samtidig kan dette være enklere på matområdet enn på tekstilområdet fordi de to verdikjedene historisk har utviklet seg så forskjellig. I likhet med dyrkingen av norsk natur har bunadene hatt en sterk posisjon som del av «det norske» i vår nasjonsbygging.¹⁰¹ Mens råvarene, dvs. ull og stoff i mye større grad har vært gjenstand for utenlandsk konkurranse. De norske mattradisjonene stod muligens ikke like sterkt som del av nasjonsbyggingen på 18- og 1900-tallet og har i lange perioder stått i skyggen av internasjonale kulinariske trender som for eksempel det franske kjøkkenet (Amilien, 2003). Men de siste tiårene har maten i større grad fått en nasjonsbyggende rolle (Jacobsen, 2007). Også en av informantene i merkeorganisasjonene pekte på at denne trendene de siste årene har snudd og ikke bare på matområdet:

«Så ser du liksom trendene, (...) er mer opptatt av maten du spiser når du er på ferie. Vi begynner å reagere på at vi får wienersnitzel på veikroene og ikke ordentlig god lokalmat servert. (...), men vi ser jo tydeligvis at trendene utvikler seg og det går ikke bare på maten, men det går på hvor vi vil tilbringe feriene og at vi plutselig synes norsk lokalmat er vel så eksotisk fordi vi får servert en spennende historie. Kanskje om villsauene fra norskekysten tilbake til vikingtida og fenalåret og tørrfisken som var det første eksportproduktet Norge hadde. Altså, får vi servert den historien så har det blitt noe like eksotisk. Slik som tidligere med den asiatiske maten så er vi litt tilbake til røttene og det har jo med generelle trender å gjøre. At du kan påvirke trendene, det er jeg ganske sikker på at en kan, men hvordan skulle jeg gjerne visst.» (Merkeorganisasjon)

Denne informanten peker på at en har lyktes å snu en trend med internasjonal dominans på matområdet og etablert en bevissthet og kanskje nysgjerrighet og stolthet omkring det norske.

¹⁰¹ <http://www.bunadogfolkedrakt.no/index.php?parent=8&groupid=35&sidetittel=Bunadshistoria> <http://forskning.no/historie-kulturhistorie-kulturpolitikk/2014/05/gikk-rebellene-i-bunad>

Hun mener dessuten at dette ikke er en isolert trend for mat alene, men omfatter andre områder ikke minst turisme- og reisevirksomhet. Det vil si bevisstheten om at den gode historien gjerne finnes i det lokale like mye som i det fjerne og eksotiske. På matområdet har denne nye bevisstheten vært godt hjulpet av en bevisst strategi som har vært mulig fordi norsk landbruk har vært beskyttet mot utenlandsk konkurranse. Disse faktorene har muliggjort å etablere et sterkt norsk produsentmiljø som ved hjelp av offentlige ordninger og incitament, har kunnet involvere aktører i ulike deler av verdikjeden for å promotere norsk mat.

Merking av norsk ull sees på som en måte å bidra til ytterligere oppmerksomhet for norsk ull. Dette gjelder både ullens tekniske og estetiske egenskaper og forhold rundt produksjonen. For produkter som fremstår i forbrukeres beviset som norske, slik som bunader og til dels norske strikkegensere, vil bruken av norsk ull være i tråd med forbrukeres forventninger. De vil med andre ord ikke nødvendigvis etterspørre en merkeordning, men føle seg lurt om produktene ikke er i norsk ull. En merkeordning vil dermed rydde opp i forhold mellom forventninger og produkter. Og som vi skal se i det videre også kunne tenkes å rydde i problematisk markedsføring.

6.3 Rydde i markedsføringen

Tekstilindustrien opererer i et åpent marked i konkurranse med utenlandske aktører samtidig som komplekse verdikjeder og en svak regulering gjør forsøk på enhetlig profilering av norsk opprinnelse trolig betydelig vanskeligere enn på matområdet. Eksempelet med det nettbaserte amerikanske varemerket «Wool of Norway» viser hvor lite sammenheng det er mellom markedsføring og virkelighet. Sett fra et forbrukerperspektiv er behovet for troverdig og redelig informasjon om hvordan og hvor produksjonen foregår trolig enda større for klær enn for mat:

«Ja, klær er et klassisk området. Det er et av de vanskeligste områdene fordi det er få områder der du får vite så lite om produksjonsprosessen - både om miljø og andre ting - som på klær. Så der burde man på en helt annen måte være pålagt å gi mer informasjon enn i dag. (...) Merking kan jo være frivillige merkeordninger som da fremhever noen sider, men kan også være noe pliktig merking av ett eller annet.» (Forbrukerorganisasjon)

På tekstilsiden har markedsføringen konsentrert seg om den norske husflids- og håndarbeids-tradisjon – norsk design, og i denne sammenhengen har opprinnelsen til fiber, garn og stoff vært av mindre betydning. Opprinnelse er sentralt i diskusjonen om villedende markedsføring av ullprodukter hvor norsk opprinnelse brukes svært aktivt, men i mange tilfeller uten sannhetsgehalt. Denne situasjonen i markedet har imidlertid ført til at andre produsenter av hensyn til egen troverdighet ønsker mest mulig samsvar mellom markedsføring (av) merkevaren® på den ene siden og innholdet / opprinnelsen til produktet på den andre siden. Disse produsentene håper at en merkeordning kan bidra til å rydde opp i den villedende markedsføring:

«Ja. Så hadde vi hatt da en offisielt merkeordning i Norge så hadde vi jo brukt det. Men det er jo ikke noe. Det er jo noe av det som er litt av utfordringen, at alle lager sitt eget. Og det er jo mange som bruker «norsk ull» bare fordi at det er et norsk ullmerke, uten at ullen er norsk. Så det er jo ikke bra.» (Produsent)

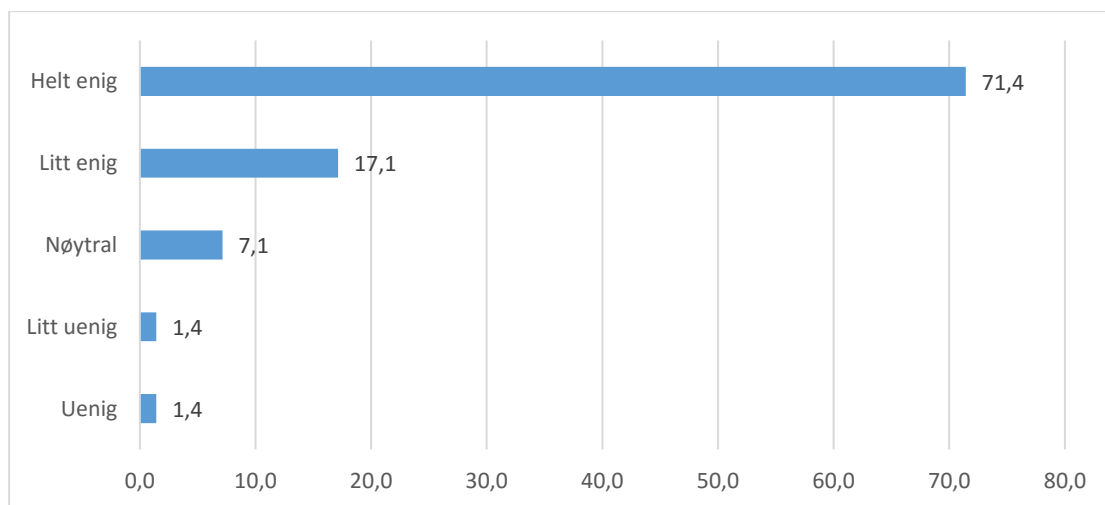
En annen produsent peker på at en felles merkeordning kan bidra til å rydde opp i «markedsføringsjungelen». Dette fordi når flere går sammen om en felles ordning vil det gi en mer enhetlig markedsføring og øke gjenkjenneligheten til det norskproduserte. Slik denne produsenten ser det vil det gi økt styrke til produkter med «ekte» opprinnelse og svekke den villedende bruken av opprinnelse. Dette poenget understrekes også av en annen produsent som legger til at i stedet for at hver enkelt produsent lager sitt eget merke, vil et felles merke styrke tilliten hos forbrukere og gjøre markedsføringen av norske produkter enklere. En av informantene fra en av

merkeorganisasjonene anskueliggjorde dette poenget gjennom eksempelet med Ringerikspoteten:

«Produsentene tenkte selv at det er ikke noen vits for oss å søke om beskyttelse av Ringerikspotet fra Ringerike, det høres jo så «noldus» ut. Men da det var avisoppslag om det, var det noen som sa: «Ja, men kommer ikke all Ringerikspotet fra Ringerike?» «Nei, det gjør den ikke.», «Ok, vi vil ha den ordentlige fra Ringerike». Og dermed fikk de eneretten til å levere til Bama. Fordi forbrukeren ville ha Ringerikspotet fra Ringerike. Forbrukerne hadde trodd inntil da at all Ringerikspotet kom fra Ringerike. Det kan være akkurat det samme med norsk ull.» (Merkeorganisasjon)

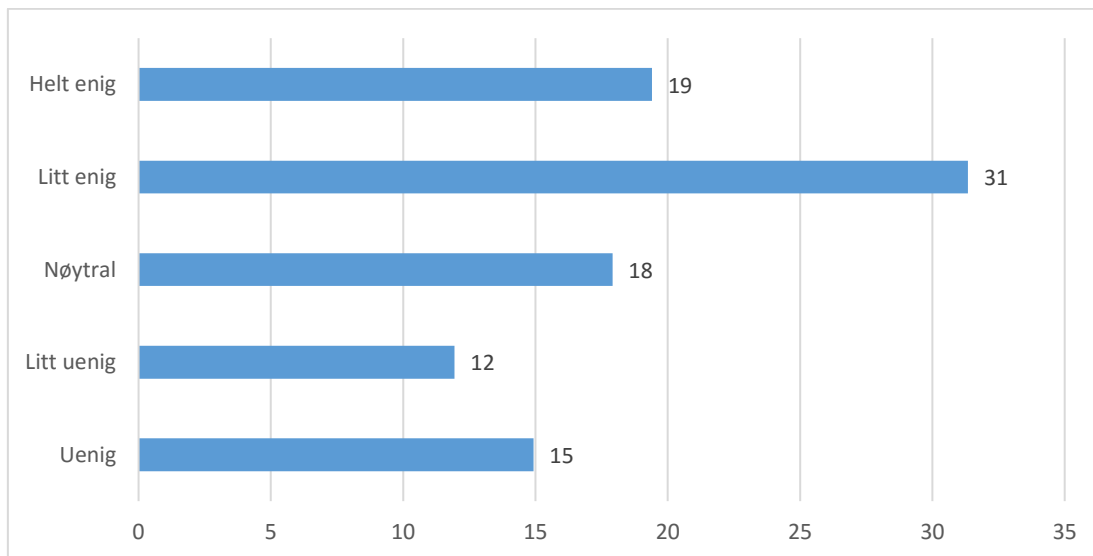
En av produsentene understreket hvordan et felles merke kan bidra til å heve markedsverdien for enkeltprodukter: *«(...)Har du et merke som du kan stole på, som du kan være trygg på, så kan du bygge det rundt det merket.»* Et felles merke kan bidra til å utvikle flere produkter basert på norsk ull fordi en merkeordning kan gi rom for en mer enhetlig profilering, og kanskje også økt samarbeid mellom ulike produsenter om profilering. Et felles merke vil rydde i markedsføringen fordi det blir vanskeligere å profilere produkter som norske uten å være det når de finnes en felles og kjent merkeordning. En felles ordning vil også bidra til at det blir færre ulike private merkeordninger.

I tidligere forbrukerundersøkelser oppgir respondentene at merking kan gjøre det enklere å velge riktige produkter. I en landsrepresentativ undersøkelse gjennomført i 2010 ved SIFO var over 70 prosent enige (40,5 prosent helt enig og 30,7 prosent litt enig) i påstanden: «Merking hjelper meg å gjøre bedre valg blant alle produktene i varehandelen (Heidenstrøm m. fl., 2011). I en undersøkelse fra 2012 var også over 70 prosent enige i påstanden (Austgulen 2013). Vi stilte nesten tilsvarende spørsmål i vår begrensede undersøkelse blant 73 ullinteresserte forbrukere (Figur 6.1):



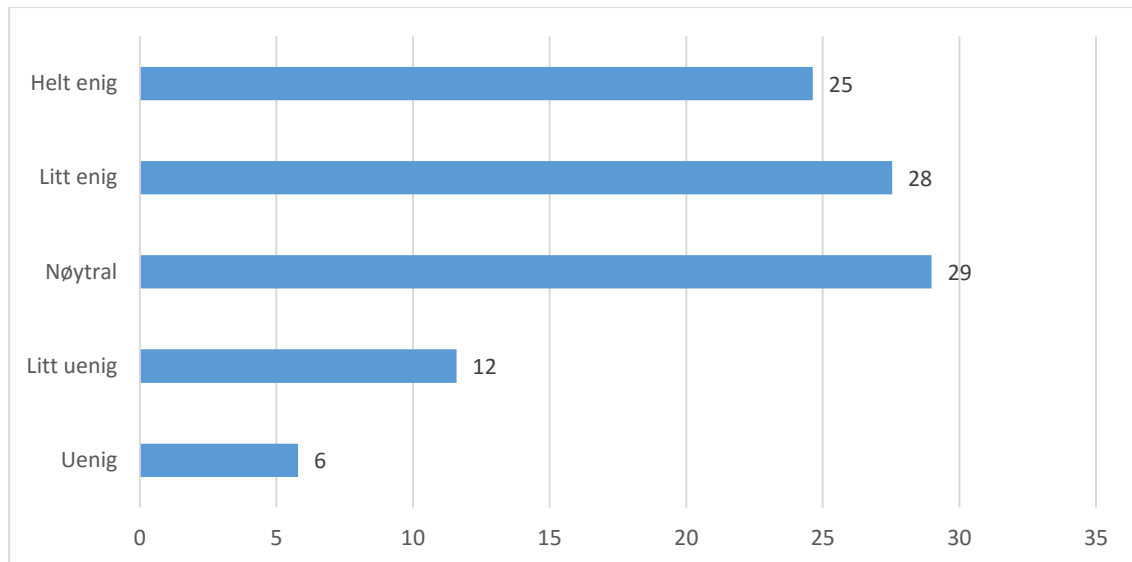
FIGUR 6.1: MERKING MED INFORMASJON PÅ PRODUKTET GJØR DET ENKLERE Å HANDLE KLÆR. PROSENT. N = 73.

Denne undersøkelsen er i samsvar med de to landsrepresentative undersøkelsene, og respondentene her er i enda større grad enige i at merking er positivt (over 70 prosent er **helt** enig). Men samtidig er det slik at mange nok er usikre på hva merkingen betyr og faktisk ikke har kjennskap til en rekke merker. I undersøkelsen fra 2010 sier hele 86 prosent seg helt (58 %) eller litt (28%) enig i påstanden at: «Det er mange merker jeg ikke vet hva betyr» (Heidenstrøm m.fl., 2011). I Austgulens undersøkelse fra 2012 er den samme tendens klar, men ikke like sterk. Da sier 15 prosent seg helt enig og 40 prosent seg litt enig i den samme påstanden (Austgulen 2013). Blant de ullinteresserte forbrukerne fra 2015 er det halvparten som sier seg helt eller litt enig i påstanden (Figur 6.2):



FIGUR 6.2: DET ER MANGE MERKER JEG IKKE KJENNER BETYDNINGEN AV. PROSENT. N=73.

Med andre ord; selv om mange sier de orienterer seg etter merker og mener de hjelper dem i å gjøre riktige valg, er det også mye av merkingen som ikke forstås og oppfattes av forbrukerne. En forklaring gjøres med henvisning til den såkalte «merkejungelen», det vil si at det rett og slett er blitt så mye merking og informasjon på produkter at forbrukerne ikke greier å orientere seg. Heidenstrøm m.fl. nyanserer dette bildet noe ved at de finner at forbrukere tyr til to ulike strategier ved at de både er selektive og konsentrerer seg om noen merkeordninger og områder som interesserer dem, samtidig som de også ignorerer andre (Heidenstrøm m. fl. 2011). Det kan forklare at selv relativt bevisste forbrukere sier at det er mange merker de ikke kjenner, men det betyr ikke nødvendigvis at de ikke er oppmerksomme på andre typer merker. Forbrukernes interesser styrer mye av hva slags informasjon de legger merke til. I en slik «merkejungel» er det derfor av avgjørende betydning at forbrukerne stoler på merkingen. I de landsrepresentative undersøkelsene sier over halvparten av respondentene at: «Jeg stoler på at merkingen jeg finner på produktene er sann». I 2010 var oppslutningen om denne påstanden på henholdsvis 14 prosent helt enig og 34 prosent litt enig. Men samtidig var over 30 prosent litt eller helt uenig i denne påstanden. I 2012 var henholdsvis 18 prosent helt enig og 46 prosent litt enig, mens bare 13 prosent var litt eller helt uenige/ubesvart. Blant de ullinteresserte forbrukerne i 2015 svarte 25 prosent at de stolte på at informasjonen på produktmerkene er sann, mens 28 prosent var litt enig i denne påstanden (figur 6.3):



FIGUR 6.3: JEG STOLER PÅ AT INFORMASJONEN PÅ PRODUKTMERKER ER SANN. PROSENT. N=73

Figur 6.3 viser også at 29 prosent forholder seg nøytral til påstanden og 18 prosent er mer eller mindre uenige. Det betyr at til tross for at et flertall har tiltro til merkeordninger er det også mange som har en viss skepsis. Det er følgelig viktig at en merkeordning framstår troverdig og tillitvekkende over for forbrukeren.

6.4 Bedre sporbarhet

Det er lite merking av opprinnelse på tekstiler. «Made in ...» merkingen som mange produsenter benytter er frivillig i Norge og omfatter vanligvis ikke råvareproduksjonen. Forbrukerne er følgelig prisgitt en svært mangelfull, frivillig merking fra produsentenes side, men det er heller ikke sikkert at produsentene selv vet hvor råvaren kommer fra. En merkeordning kan dermed bidra til bedre sporbarhet både oppover og nedover i verdikjeden.

Bedre sporbarhet oppover i verdikjeden er spesielt relevant fordi mesteparten av den norske ullen sendes ut av landet for å bli vasket. På dette stadiet er det ikke gitt at norsk ull skilles ut, men kan bli blandet med annen ull. Det Nortura eide selskapet Curtis Wool Direct har imidlertid sett verdien av å skille ut norsk ull som markedsføres under merkenavnet Viking Wool (se kapittel 4).¹⁰² Dette er en privat merkevare og har trolig ikke den samme tilliten som et uavhengig merke vil ha.

En produsent som bruker både utenlandsk og norsk ull i sin produksjon har flyttet både innkjøpene av ull og mye av produksjonen fra Østen til Europa blant annet på grunn av hensyn til sporbarhet:

«Men dette er egentlig litt relevant, da. Vi må ha kontroll på verdikjeden. Dette går jo på sporingen. Mulesing har jo vært et tema, og nå er det dyrevelferd det som er mest snakket om. Og vi har gjort en del valg allerede. Vi har flyttet mye av produksjonen til Europa for å ha mer kontroll, kortere transport, men også mer fleksibilitet (...). Det er, ja, kortere rett og slett. Lettere å være tilstede. Og så har vi gjort et valg hvor vi henter ulla vår fra. I en drømmeverden så kunne vi hentet all ulla fra Norge, men det er ikke mulig på det innerste laget.» (Produsent)

Denne produsenten bruker mye merinoull, men på grunn av krav til sporbarhet foretrekker de å kjøpe ull fra europeiske produsenter. For produkter der det kunne være aktuelt, ville denne

¹⁰² <http://www.vikingwool.co.uk/>

produsenten også av sporbarhetshensyn foretrekke norsk ull. Til tross for at det er mulig å skaffe norsk ull i dag, som for eksempel gjennom Viking Wool, ville denne produsenten ha større tillit til en merkeordning med tredjeparts kontroll og sertifisering. En slik ordning vil gjøre både innkjøpene og markedsføringen av produktene enklere fordi det vil være en garantert sporbarhet på produktet. *«For det er jo det vi prøver å kommunisere. At vi har kontroll. For det første at det er mulesing-fritt og at dyra har det bra. Det skulle jeg gjerne hatt et stempel på plagget og garantere. (Produsent). Både overfor forbrukere og i en business til business sammenheng er dette med en åpenhet og garantert sporbarhet viktig. Opprinnelsesmerking vil kunne gjøre det enklere for produsenter å markedsføre produktene med de egen-skaper som kjennetegner norsk ull:*

«Ja. Det som er bra med den norske ulla det er at det er lite bruk av pesticider her. Det er jo enda kaldere her enn på New Zealand, så når vi kjøper i New Zealand så må vi kjøpe på syd-øya. Og helst så langt syd på syd-øya som mulig, for desto lengre syd, desto kjøligere klima blir det.» (Produsent)

Denne produsenten har tilpasset seg kravstore europeiske bedriftskunder og benyttet miljøsertifisert ull fra New Zealand merket med EU Ecolabel. Et norsk opprinnelsesmerke ville trolig også fungert som en slik miljø- og kvalitetsgaranti fordi, som informanten peker på, i Norge er det vel så gunstig klima samtidig som transporten også blir mindre noe som fra et miljøperspektiv er gunstig. Med andre ord kan en opprinnelsesmerking bidra til bedre sporbarhet og sees på som en garanti mot å bli assosiert med diskusjoner slik som den omkring mulesing, og en merkeordning vil potensielt kunne dokumentere forhold rundt miljø og transport. Dette er en sentral begrunnelse for ønske om et merke fra industrien, som så i neste omgang vil kunne føre til flere andre positive ringvirkninger, f. eks. kvalitetsarbeid.

6.5 Økt kvalitetsarbeid

Verdikjeden for ull er som for andre tekstiler lang og sammensatt. Økt sporbarhet vil kunne gi produsenter i primærnæringen mulighet til å se igjen sin produksjon i ferdige produkter og dermed bidra til stolthet og økt interesse for ull. Motsatt vil en negativ spiral lett akselerert. *«(...) Hvis vi ikke spør etter det, så vil heller ikke bøndene få bedre betalt og til slutt så går ullkvaliteten ned. (...) Hvis kvaliteten på ullen går ned så går jo kvaliteten på garnet ned og til slutt så bare forsvinner det» (Produsent)*

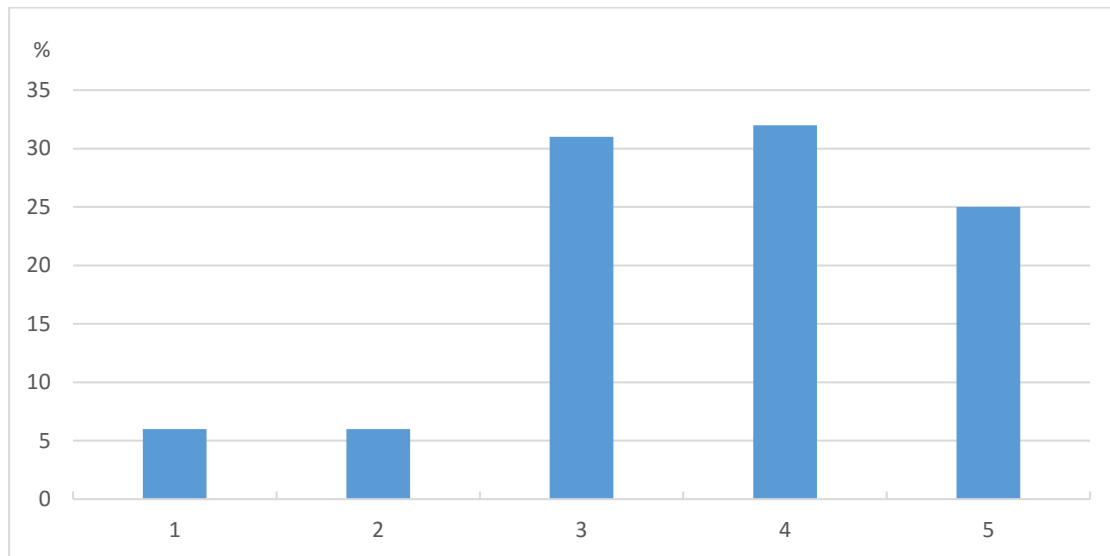
Denne informanten understreker at arbeidet med å fremme norsk ull må foregå i hele verdikjeden, og hvis det svikter i ett ledd kan det bidra til at grunnlaget for å produsere norsk ull av god kvalitet forsvinner. Ikke minst er støtten bøndene får av staten av avgjørende betydning ikke bare for mengden av norsk ull, men også for utvikling for ulike kvaliteter. Et tydelig eksempel på dette fikk vi i 2016 da tilskuddet til de «dårligste» ullklassene ble trukket. Dette skjedde samtidig med at interessen for pigmentert ull er stigende både på spinneriene og blant forbrukerne.

Økt sporbarhet på norsk ull kan gi bønder økt interesse for ullproduksjon og dermed forbedre kvalitet og kvantitet på råvaren. God kvalitet er avgjørende for om norske spinnerier, veverier og andre tekstilprodusenter vil anvende norsk ull i sin produksjon. En av informantene fra ullindustrien har jevnlig kontakt med bønder som er opptatt av hva som skjer med ullen de leverer til ullmottakene. Han forteller om deres frustrasjon ved å ikke å finne igjen den norske ullen i produktene som ligger til salgs i butikkene. Dette bidrar til å så en tvil blant bøndene om verdien av å produsere ull. Dersom norsk ull hadde vært like synlig som andre produkter fra sau, slik som lammeskank og fenalår, kunne det bidratt til en økt bevissthet om å ta vare på og videreutvikle produksjonen av ull blant sauebøndene mente denne informanten:

«(...) Men jeg tenker jo og at bønder generelt vet alt for lite om hvor ullen blir av etter at de leverer den fra seg. De mister helt sporingen. Når jeg har drevet og snakket med bønder så får jeg gjerne spørsmål om hvor blir det av ullen. Kjøttet, det finner de igjen.

Det ser de i matvarebutikken. Ullen vet de ingenting om. Og det inspirerer jo heller ikke til å ta vare på ullen, men hadde de funnet den igjen i garnbutikken, i gensere i butikkene: «Dette er ull fra norske sauer, og dette er det vi som har produsert på lik linje med mat.» Så tror jeg du ville få en enda mer sånn yrkesstolthet og enda flere ville ta vare på ullen, rett og slett.» (Produsent)

Dette er i tråd med hva sauebøndene selv uttrykte i en spørreundersøkelse foretatt av Landbrukets utredningskontor i samarbeid med SIFO i prosjektet "Valuing Norwegian Wool" (Figur 6.1):



FIGUR 6.1: MENER DU AT ET NORSK ULLMERKE/OPPRINNELSESMERKE VILLE ØKE STOLTHETEN RUNDT OG PRIORITERINGEN AV ULLPRODUKSJONEN? (ANGI PÅ EN SKALA FRA 1 TIL 5 HVOR 1 ER INGEN BETYDNING OG 5 ER STOR BETYDNING). N=1063. KILDE: FJELLHAMMER OG HILLESTAD, 2011)

Figuren viser at en stor andel (57 %) av sauebøndene mente at en merkeordning vil bidra til å øke stoltheten rundt og prioriteringen av ullproduksjonen. Omtrent en tredel (31 %) svarte hverken/eller (3), mens bare en liten andel på 12 prosent sa at det vil ha liten eller ingen betydning (Fjellhammer & Hillestad 2011).

Gjennom våre samtaler med aktører i ullindustrien kom det fram at kvalitetsarbeidet har ligget nede. En forklaring på det er at avlsarbeidet har vært konsentrert om kjøttproduksjonen. Støtteordningene for ull har ikke vært gode nok til at bøndene har prioritert den delen av dyreholdet. Dette problemet gjelder først og fremst de eldre rasene som villsau og spel. Her er kvaliteten veldig varierende og den lave prisen på ulla har bidratt til at mye ull ikke leveres. I følge en av våre informanter kunne et bedre kvalitetsarbeid bidratt til å gjøre denne ulla mer attraktivt:

«For med den sammenblandingen som er og urenheten og sånn, så har de ikke fått den prisen som ulla i seg selv kunne hentet hvis den hadde vært klassifisert og sortert bedre.» (Produsent)

Mye av kunnskapen om kvalitetsarbeid og sortering er i liten grad til stede blant sauebøndene hevdes det. En av informantene har bidratt i opplæring av bønder. Han tror at med en merkeordning på plass kan interessen for dette kvalitetsarbeidet styrkes:

«(...) òg jeg går inn og lære opp bøndene til å ta vare på ullen og viser de hva de skal se etter: «Hvis du sorterer sånn og sånn så er det faktisk noen i andre enden som er villig til å betale for produktet.» Og da kan du jo spore produktet helt frem til ferdig genser og tilbake igjen. Hvis du vil vite hvilken gård det kommer fra og sånn, så vil det være mange muligheter der da. Så sånn jobber vi i dag da.» (Produsent)

I følge en informant i en av merkeorganisasjonene viser erfaringer fra andre merkeordninger at arbeidet med sertifisering nettopp bidrar til økt interesse for kvalitetsarbeidet:

«(...) og så får de satse på å selge produktene sine og få frem den kvaliteten de har i produktene sine overfor forbruker. Så blir det den jobben de må gjøre. Det er jo på den måten vi prøver å synliggjøre hva Beskyttede Betegnelser er gjennom å løfte fram Fenalår fra Norge og Tørrfisk fra Lofoten. Vi viser at det her er produkter med en fantastisk lang tradisjon og historie i Norge. Det er det norskeste norske, og har en kvalitet som ingen andre kan sammenligne seg med, andre land eller noe som helst.» (Merkeorganisasjon)

Merkingen fører dermed kvalitetsarbeidet inn i en ny retning med videreutvikling og nyskaping og der nye kvalitetsdimensjoner løftes fram. Et merke kan gi økt stolthet blant produsenter fordi det gjør det mulig for dem å se råvarene igjen i ferdige produkter. Merke kan også oppfattes som et kvalitetsstempel. Samlet kan dette bidra til å øke innsatsen for å bedre kvaliteten både i avlsarbeidet i behandlingen av ullen og dermed bidra til det som ofte omtales som verdiskaping.

6.6 Økt verdiskaping og sysselsetting i Norge

Globalisering av produksjonen de siste 40-50 årene har flyttet mye av produksjonen fra rike land som Norge til land i andre deler av verden med lavere lønninger, men også lavere standarder for arbeidsmiljø, naturmiljø og dyrevelferd. Det økonomiske overskuddet og de ferdige varene har kommet til Vesten, mens arbeidsplasser og klima- og miljøutslipp er lokalisert i Østen (se for eksempel Hertwich & Peters, 2009). Globaliseringen er nå under en kraftig politisk debatt, og det er vel et spørsmål om vinden er i ferd med å snu i en mer proteksjonistisk retning?

Informantene i vår undersøkelse fra industri, merkeorganisasjoner, myndigheter og forbrukerorganisasjoner pekte på mulighetene for å øke produksjonen basert på lokale råvarer. De ser nye muligheter for verdiskaping og sysselsetting som en mulig positiv effekt av en merkeordning. Selv industribedrifter som har nytt godt av frihandel gjennom lavere priser taler for å prioritere lokale råvarer:

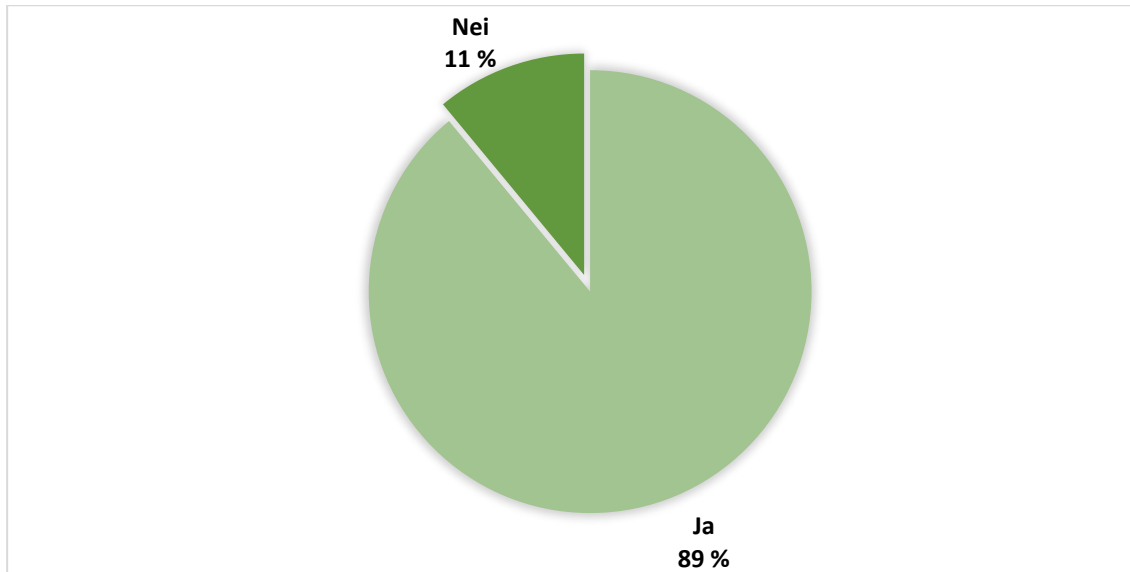
«Stuttreist. Støtt egen næringsvirksomhet, det må jo være bra. Det er bra for miljøet og det er bra for landet.» (...) «Vi som driver industri og lever av det føler at norsk verdiskapning er veldig viktig. (...) Og så er det jo noen grunnleggende prinsipper at hvis ikke vi klarer å lage produkter med verdiskaping i Norge og norske råvarer og eksporterer dem og få inn dollar eller euro, så kan ikke vi kjøpe og betale for alle de produktene som lages i utlandet. Vi lager jo ikke TV-er her lenger. Vi lager ikke computere. Vi lager jo omtrent ingenting. (...) Det er jo så enkelt, vi har ikke penger til å kjøpe det vi vil ute, hvis ikke vi klarer å lage noe her og eksportere. Så grunnprinsippene våre som driver sånn industri er at vi skal skape norske arbeidsplasser, bruke norske råvarer når det er mulig konkurransemessig, og få en forståelse for at det er viktig.» (...) (Produsent).

Selv om ull ikke er av de største produktene fra norsk landbruk, og selv om ikke tekstil er av våre største industrier er det likevel mange involverte i verdikjeden.

«(...) nei altså, dette er jo noe som jeg er veldig opptatt av egentlig da og jeg tror at det er nøkkelen, rett og slett, for mange ting. Å få på plass en god merkeordning på norsk ull rett og slett. Det er ullen som er det viktigste oppi dette her. For det er jo enorme volum altså og det er mange som har en tilknytning eller som arbeider med det på leverandørsiden altså, og opp mot bøndene og de som leverer dette her. Og så har du et enormt potensiale på forbrukersiden, at folk er bevisst på dette her. Så det er

lik som bare pluss hele veien, og, ja, så hadde vi stengt for importer av annet billiggarn. Det tar jo både arbeidsplasser og industrien og alt går jo det utover. Det er jo det som har ødelagt norsk tekoindustri.» (Produsent)

Det å beskytte egen industri er ikke bare noe som i dag finnes i den politiske retorikken. Kortreist, lokal opprinnelse og historie blir av mange sett på som framtidens måte å markedsføre varer med norsk opprinnelse og brukes aktivt i salg av norsk reiseliv. Bruk av norsk ull, kan dermed på samme måte som for mat, bidra til økt stolthet i landbruket generelt ved at verdiskapingen skjer med bruk av norske ressurser. Sauebøndene har tro på at økt utnyttelse av norsk ull også kan bidra til økt stolthet i landbruket generelt (Figur: 6.2):



FIGUR 6.2: MENER DU AT DET VILLE FØRE TIL ET BEDRE OMDØMME FOR NORSK LANDBRUK OG NORSK ULL OM DEN NORSKE ULLEN I STØRRE GRAD BLE BRUKT I NORSKE DESIGN- OG MOTEPRODUKTER? N= 1063 KILDE: FJELLHAMMER OG HILLESTAD 2011.

Erfaringer fra matområdet tyder på at kortreiste produkter vinner fram i markedet, og at dette har gitt positive virkninger for landbruket. Erfaringene fra matproduksjonen kan muligens også gjelde ull, noe som reflekteres i denne undersøkelsen hvor hele 89 prosent av sauebøndene svarer at økt bruk av norsk ull i design og moteprodukter, vil bedre omdømmet for norsk landbruk.

En av produsentene pekte på at en merkeordning kan bidra til stolthet i landbruket:

«Det er med å bygge stolthet i produsentleddet. At de kan gå ut i butikk og finne produkter som de ser er av norsk ull. I dag er det litt sånn at: «Er dette laget av norsk ull da?» Man kan jo få produktet svanemerket, (...), men det er en indirekte måte at å vise at det er norsk ull.» (Produsent)

Selv en større norske merkevareprodusent med et internasjonalt marked, vektla lokal ressursutnyttelse: «Vi ønsker å ha ambisjon om at det skal være så lokalt som mulig. Og at vi ønsker å utnytte den ressursen der det er mulig.» (Produsent) En av industriinformantene pekte på at en opprinnelsesmerking kan være det som gjør at kunder velger et produkt framfor et annet. Fordi norsk tekstilindustri ikke kan konkurrere på pris, må andre fortrinn fremheves som enten kan være leveringsdyktighet, miljøhensyn eller andre kvalitetsfordeler. Denne produsenten tok i sin tid initiativet til å bli miljøsertifisert for:

«..., og hvis vi skal klare å hente prisen for tekstilene våre så må vi ha noen ekstra å tilby. Eller for å si det på en annen måte, vi må tilby dette ekstra tidligere enn andre gjør det, for hele tiden å ligge litt frampå med å være attraktive.» (Produsent)

Til tross for manglende faktisk kunnskap om hvor tekstilprodukter og deres råvarer er produsert, stiller mange av forbrukeren vi snakket med seg svært positive til å støtte arbeidsplasser, bønder og verdiskaping i Norge generelt.

«Jeg kjøper kjente merker, for jeg mener vi skal støtte den norske produksjonen. Det har nok med det å gjøre, hvis vi hele tiden skal gå til utlandet og kjøpe garn, så kan ikke folk leve av det her i Norge, vi må opprettholde det her og» (Linda)

Alle gode argumenter for norsk landbruk trekkes inn når informantene først blir oppmerksomme på dette, fra kulturlandskap, gjengroing, sysselsetting til helt generelle ønsker som at: *«Vi burde jo vært selvforsynte med ull i dette landet» (Rita)*. Et felles merke for norsk opprinnelse på ull ser ut til å være i takt med den generelle samfunnsutviklingen og med trender i markedet. Flere norske arbeidsplasser, og mer verdiskaping basert på norske råvarer er et ønske som både bedrifter og forbrukere argumenterer for. Merkeordningen vil kunne bidra til dette ved å gjør produktene av norsk ull gjenkjennelige for forbrukere, og at de dermed kan velge norsk ull om de ønsker det. Selve valgmuligheten sees også som en verdi ved merkeordningen i seg selv.

6.7 Utnytte resurser

Landbruksproduksjonen er blitt stadig mer spesialisert, og dagens nordeuropeiske sauehold har kjøtt som sin hovedproduksjon. Slik har det ikke alltid vært (Walling, 2015). I mange andre land er det ull man har valgt å legge vekt på, men uansett hvordan næringen er organisert vil både ull og kjøtt være viktige produkter. I motsetning til flere Nordeuropeiske land, som i vårt naboland Sverige, blir ullen tatt vare på i Norge blant annet på grunn av tilskuddsordningene. En av informantene ønsker å benytte norsk ull *«fordi det er fint at vi kan bruke de ressursene vi har i Norge også når det kommer til tekstiler da» (Unn)*. Hun er generelt positiv til god ressursutnyttelse, men tenker også at ull er en typisk norsk ressurs: *Fordi miljømessig så føles det mer som at ull er en norsk ressurs, og har vært det lenge i motsetning til agurk eller tomat. At da føles det mer vits i å kjøpe norsk ull enn det føles å kjøpe en norsk tomat.* (Unn)

Et viktig argument i diskusjonen om betydningen av norsk landbruk generelt og sauenæringen spesielt er hensynet til ressursutnyttning i alle deler av landet. Da tenkes det først og fremst på at sau er en viktig produksjon i de deler av landet der det er vanskelig å produsere annen mat. Sauen utnytter gras- og ikke minst utmarksarealer og bidrar dessuten til å «pleie» kulturlandskapet. En viktig forskjell mellom agurker eller tomater og ull er jo for øvrig at produksjonen ikke er avhengig av at produktet tas vare på – så lenge det produseres sauekjøtt i Norge. Dermed er diskusjonen om ull knyttet til ivaretagelse av biprodukter, det som Nortura i dag kaller plussprodukter.

6.8 Støtte lokal produksjon

I alle diskusjoner omkring lokale produkter vil det være et spørsmål om hva lokal betyr. I noen sammenhenger betyr lokal at produktet kommer fra en bestemt plass, ofte framhevet i markedsføringen av produktet, som for eksempel parmaskinke eller Lofotlam. Slike produkter blir omtalt som lokal mat selv om de har en nasjonal eller global distribusjon. I andre sammenhenger oppfattes det lokale mye snevrere og omfatter kun produkter som omsettes i en viss geografisk avstand fra opprinnelsesstedet, på matområdet omtalt som «kortreist» eller «lokalisert» mat (Amilien m. fl. 2008). Produktet omsettes da ofte direkte fra produsent til forbruker som for eksempel på markeder eller små lokale utsalg (gårdsbutikker) (Vittersø 2012). Merkeordningen har blitt diskutert som en måte å skille ut norsk ull, men for mange av forbrukeren betyr *lokal* en mye snevrere geografisk avgrensning.

Vi fortok intervjuer i et område med både sau og spinnerier, og flere var her opptatt av at lokale ressurser burde utnyttes bedre, og da forstått som ressurser lokalt i regionen, og ikke Norge som helhet. Å støtte lokale produkter og produksjon oppleves som riktig.

«Jeg har både Janus og Oleana som for så vidt er i nærheten. Så Janus kjøper jeg hvis jeg får tak i det. Her oppe var det i gamle dager et handelslag, altså coop, som hadde klær og spiker og alt mulig. (...) Dei hadde jo Janus ullklær. Dei veit jo en er laget lokalt» (Arne). Det er med andre ord ikke bare bruk av lokale ressurser han ønske å støtte, men lokale produkter generelt:

«Jeg er veldig opptatt av at det er lokalt, så jeg har jo brukt Hillesvåg mest. Fordi jeg liker garnet deres, spesielt den som heter Pelsull syntes jeg er veldig fin. Så den har jeg strikket litt i. Og litt sånn villsaugarn har jeg strikket litt i. Så jeg er litt opptatt av at det skal være lokalt.» (Arne)

Det er mulig å si at denne typen lokal støtte nettopp ikke er avhengig av en merkeordning fordi forbrukerne selv ofte vet hvor tingene er produsert. Denne kjennskapen til nærmiljøet gjør at forbrukere opplever en nærmere tilknytning til den lokale produksjonen, enn for norsk produksjon fra en annen landsdel (Vittersø 2012). Men opprettholdelse av lokal produksjon kan igjen sikres gjennom at produktene får de potensielle markedsfordelene en merkeordning kan gi.

Arne som vi har referert til over var ikke bare opptatt av norsk ull, eller av et bestemt spinneri. Han var spesielt interessert i spesifikke eldre raser og de garnsorter som finnes basert på disse. Denne oppfatningen er i tråd med ideene som merkeordningen beskyttede betegnelser bygger på som nettopp vektlegger sammenhengen mellom naturbetingede, menneskelige og kulturelle faktorer på et sted/geografisk område og produktets særegne kvaliteter (se kapittel 3 om Beskyttede betegnelser). Det å differensiere produkter etter lokal opprinnelse var heller ikke fremmed for en av våre informanter i tekstilindustrien:

«Det hadde i hvert fall vært veldig bra for oss å kunne sette på et sånt merke, helt klart. Ja, sporbarhet og en garanti for at dyra har det bra. Vi kommuniserer jo i dag at vi har «traceable»; altså vi vet hvor den kommer fra. Og vi kommuniserer at det er mullesingfritt. Og der vi har norsk ull, så vil vi merke at det er norsk ull. Og vi vil også gjerne si hvilket område ulla kommer fra. (...) For eksempel ta Gol da, som er en stor mottaksstasjon. Hvis vi da kunne sagt at ulla i den genseren kommer fra si Hallingdal eller Sør-Norge eller jeg vet ikke. Et utvalg av disse 100 gårdene. Og så kan vi ta med (...) markedsavdelingen opp på en fin gård og bygge noe rundt det, det er egentlig det vi drømmer om. (...) Ja, du har noe som heter Swiss Wool som (...) kan være en slags «benchmark».» (Produsent)

Som nevnt har den politiske satsingen på lokal mat ført til et engasjement for det lokale og håndverksbaserte. Det burde ligge til rette for en lignende oppmerksomhet på klær og tekstiler. De mange norske bunadene er et uttrykk for lokale håndverks- og brukstradisjoner og strikkekoftene som nå har fått sin renessanse er et annet eksempel. I tekstilbransjen dukker det også opp initiativer som vektlegger det lokale ved råvaren, og som kan være tradisjonell, men også nytenkende i design og uttrykk som for eksempel produktene fra Lofoten Wool¹⁰³ og Varp og Veft.¹⁰⁴

Dette er produkter og eksempler som trolig ikke er avhengige av en merkeordning for å lykkes, og ikke nødvendigvis en nasjonal merkeordning. På den annen side er de eksempler som peker i retning av en merkeordning som ikke har det nasjonale, men det lokale som utgangspunkt.

¹⁰³ <http://www.lofoten-wool.no/>

¹⁰⁴ <https://www.varpogveft.no/>

6.9 Fremme ulike kvaliteter ved norsk ull

Norsk ull er ikke en kvalitet, men består av mange ulike raser, og også ulike kvaliteter fra samme rase. Opprinnelsesmerking av norsk ull ville kunne fremme en vektlegging av felles egenskaper ved den norske ullen, slik som produksjonsforhold og opprinnelse. Men det er også et spørsmål om den også kan bidra til å fremme ulike egenskaper og ullkvaliteter.

Den produktutviklingen som har foregått på basis av rasen Norsk pelsull har vært en stor salgssuksess. Garnet har egenskaper som er etterspurt på dagens garnmarked. Alle de garnsorter Brita snakker om i det følgende er norske, men de har ulike kvaliteter:

«Før kjøpte jeg bare finull og det p2-garnet og sånn, men på Hillesvåg (har de ...) det pelsau-garnet. Det er fantastisk deilig synes jeg. Så jeg strikket sokker. Selv om det ikke er så slitesterkt, så synes jeg det var veldig gøy å strikke med. Det blir så mykt og godt» (Brita)

Fordi det er flere ulike raser sau i Norge, sikrer det at ulike forbrukerpreferanser kan møtes i markedet. Oppmerksomheten mot det myke er for tiden en slik preferanse for som Rita sier det: *«Hvis den var hard ville jeg ikke kjøpt den selv om den var norsk. Må være myk og deilig»*. Selv lammeullen fra crossbreed kan av mange oppleves som «hard», mens flere av de eldre rasene har mulighet for mykere garn. Interessen for eldre raser er økende eller som Lars uttrykker det: *«Det er det alle folk snakker om. Det er villsau, villsau, villsau. Det er bare at jeg har hørt det så mye, de siste årene» (Lars)*. Forskjellen mellom rasene er mye større for ullen enn for kjøttet. Samtidig er villsau-ullen så lavt priset etter omleggingen av subsidiene at det ikke lønner seg for bøndene å levere god ull til viderebehandling. Dette problemet arbeides det med i andre deler av KRUS prosjektet. Poenget her er først og fremst at norsk ull innehar mange ulike kvaliteter, som potensielt kan styrkes gjennom en felles merkeordning.

Men er det da sikkert at det er opprinnelsesmerking som best styrker de mange ulike kvalitetene ved norsk ull? En av representant for en forbrukerorganisasjon har mer tro på kvalitetsmerking.

«Skal det ha verdi utenfor Norge må det være noen kvaliteter knyttet til dette og da må man inn på en kvalitetsdimensjon. Da er spørsmålet om en kvalitetsmerking er vel så viktig som en opprinnelsesmerking. Og etter det jeg forstår er det noen kvaliteter med norsk ull. (...) Da spør det om en ikke skal tenke en ytterligere kvalitetsmerking av produktet fremfor å tenke opprinnelsesmerking.» (Forbrukerorganisasjon)

Markedsføringen av merino har fokusert på denne ullens egenskaper først og fremst mykhet. Fokus på de eldre raser vil kunne svare på dette gjennom mykere norsk ull, men merking av norsk ull vil også potensielt gi mulighet til økt fokus på andre egenskaper enn mykhet, egenskaper mer av den norske ullen har.

«Det er ikke tvil om det at merinoull er bedre på mange områder, inntil kroppen og alt dette her. Men den har ikke de egenskapene som norsk ull har. Så det er viktig å få frem at det er norsk ull, og så må vi legge på historien og egenskapene og sånne ting, at vi klarer å forsterke det da.» (Produsent)

En merkeordning kan bidra til å fremme bevissthet rundt kvaliteter ved norsk ull, men det er ikke gitt at selve merkeordningen er stedet for å formidle ullas ulike egenskaper. Dette kan gjøres på ulike måter enten gjennom merkeordningen selv, eller det kan også skje som for merino, gjennom annen markedsføring. En merkeordning vil kunne lette dette arbeidet ved å stadfeste at ullen er norsk, og så blir det opp til de enkelte bedriftene og få frem hva dette innebærer kvalitetsmessig. Det er et spørsmål om de mange ulike raser og kvaliteter bør trekkes inn i merkingen. På matområdet finnes det nettopp flere ulike ordninger der Nyt Norge fungerer som et generisk merke for norsk opprinnelse, mens ordningene med beskyttede betegnelser og spesialitetsmerket i større grad fremhever ulike kvaliteter ved norske- og lokale produkter.

6.10 Oppsummering

Det er mange ulike argumenter for en merkeordning, og forventningene til hva denne kan bidra med er mange. Oppmerksomheten omkring norsk ull er sterkt økende, og en merkeordning sees som en måte å styrke dette. Merkeordningen vil kunne bidra til å rydde opp i mye tvilsom markedsføring på den ene siden og et økende antall private merker for norsk ull på den annen. Den vil kunne gi forbrukere mulighet til å velge norske produkter dersom de ønsker det, og gi råvareprodusentene mulighet til å gjenkjenne resultater av eget arbeid i form av ferdige produkter på markedet. Dette vil ikke bare styrke stoltheten, men også kunne bidra til økt interesse for kvalitetsarbeid og dermed til mer og bedre ull på sikt. Både produsenter og forbrukere er opptatt av muligheten for å gjenkjenne norsk ull i verdikjeden. Produsenter ser dette både som en trygghet mot å bli trukket inn i problematiske saker, f.eks. knyttet til dyrevelferd, og som en kilde til mere slag. Mange ønsker å støtte norske bedrifter, norsk landbruk og god ressursutnytting gjennom lokale produkter og produksjon. Norsk ull har mange ulike spesielle kvaliteter og en merkeordning sees som en mulighet til å styrke oppmerksomheten omkring disse, inkludert en mer mangfoldig tilnærming som ikke bare fokuserer på norsk-, men også lokal opprinnelse. Sist, men ikke minst, så ser både forbrukere og representanter fra industrien merkeordningen som en mulighet til å øke verdiskapningen i Norge, og dermed skape arbeidsplasser og vekst

7 Organisering

For å diskutere etablering av en opprinnelsesmerking for norsk ull har vi kartlagt hvilke ordninger som finnes internasjonalt og hentet inn erfaringer fra opprinnelsesmerking på mat, samt miljømerking. Denne kartleggingen viser at det finnes merker for opprinnelse av ull, men de er for det meste private, organisert av industrien selv og i liten grad underlagt tredjeparts kontroll. På matområdet finner vi merkeordninger som Nyt Norge som er etablert og forvaltet i et samarbeid mellom det offentlige og private organisasjoner. På miljøområdet har vi flere offisielle merkeordninger slik som Svanen og EU Ecolabel som fungerer som tredjeparts kontrollordninger der industrien må søke om og betale for en merkegodkjenning. I tillegg finnes en rekke merker og ordninger som er etablert og drevet av tekstilindustrien selv med eller uten tredjeparts kontroll og sertifisering. Basert på erfaringene fra ulike merkeordninger er det slik vi ser det tre alternative veier til en egen opprinnelsesmerking for norsk ull:

1. Opprette en ny ordning i privat regi
2. Opprette en ny offentlig støttet ordning
3. Knytte seg til en eksisterende ordning

Hvilke av de tre alternativene som velges vil i større eller mindre grad være avhengig av ulike aspekter slik som:

- Hva og hvem skal ordningen omfatte?
- Hvilke krav og hensyn skal inkluderes?
- Hvordan skal ordningen kontrolleres?
- Hvordan skal en merkeordning finansieres?
- Er det juridiske eller politiske hensyn som påvirker hvordan merkeordning kan organiseres (gjelder spesielt offentlig støttede ordninger)?

Statens rolle i etableringen av en merkeordning har ikke minst betydning for spørsmål knyttet til hvordan en ordning skal finansieres og mulighetene for offentlig støtte som kan være avhengig av forpliktelser i internasjonale avtaler som EØS og WTO. Vi skal først ser nærmere på hva en merkeordning kan omfatte, inkludert hvilke krav og hensyn som bør inngå i ordningen, for eksempel til sertifisering og finansiering. Avslutningsvis vil vi diskutere ulike erfaringer med private og offentlige merkeordninger og de tre ulike alternativene for organisering som skissert over.

7.1 Hele verdikjeden?

Hvordan en opprinnelsesmerking for norsk ull kan organiseres, henger blant annet sammen hva ordningen skal omfatte. Er det kun opprinnelsen til råvaren eller skal merkingen også inkludere andre ledd i verdikjeden som vasking, spinning/veving osv.? Vi har hentet synspunkter på hva en ordning bør inkludere både fra forbrukere, og fra andre aktører i verdikjeden. Spesielt i forhold til forbrukertillit er det viktig å være tydelige på hva merket betyr:

«Sauer er det jo over alt, men jeg tenker liksom, vi prøver jo det at vi plukker det som er norsk, der det står norsk eller produsert in Norway, ikke sant, og det er jo å lyve da, på en måte, for forbrukeren, hvis det er utenlandsk ull som er spunnet i Norge og dermed sier de at det er norsk produsert. Det er jo norskprodusert på en måte, men det er ikke norsk».(Eva)

Nyt Norge er en ordning som både omfatter råvarens opprinnelse og videreforedlingen. I praksis viser det seg imidlertid å være vanskelig å dekke alle ledd i en verdikjeden. Nyt Norge krever for eksempel ikke at innsatsvarene i primærproduksjonen skal være norske. Mye av fôrvarene importeres, uten at produktet regnes for mindre norsk. Hva ordningen skal omfatte henger følgelig ofte sammen med hvilket formål merket har. Nyt Norge har først og fremst som oppgave å markedsføre norske matprodukter med basis i norske råvarer.

For norsk ullindustri kan andre typer begrensninger være et argument for at en merkeordning først og fremst bør fokusere på ullens opprinnelse og ikke på hva som skjer i de neste stegene i verdikjeden. Som nevnt blir mesteparten av norsk ull sendt til England for å vaskes, men også andre deler av foredlingen foregår i stort omfang utenfor Norges grenser:

«Og det tenker jeg på mat snakker de om lokale råvarer. Det er jo det som betyr noe, at sauene har gått og beitet her i norsk natur (...). Om det har blitt spunnet i England for eksempel eller i Litauen eller i et annet land, det er jo bare en prosess. Det er av mer sånne praktiske årsaker. Her er jo ikke nok spinnerier i Norge til å spinne alt så det må jo ut på et tidspunkt hvis dette her blir stort. Det er ingen som vil etablere nye spinnerier i Norge for eksempel.» (Produsent)

Poenget her er at det er råvaren som er viktigst, og ikke den videre foredlingen. Men informanten tar helt feil med hensyn til interessen for spinnerier i Norge. Vi har hatt en etablering av flere nye spinnerier de seneste årene og mange flere ønsker å etablere nye. At informanten her ikke er klar over dette gjør ikke nødvendigvis at argumentet er feil. Kanskje er råvareproduksjonen viktigere enn de påfølgende prosessene. Samtidig er det påfallende at når miljø og etikken i tekstilindustri får oppmerksomhet i pressen er det ofte de siste stadiene i produksjonen som blir diskutert. En annen informant var inne på at dersom formålet med merkeordningen skal være å øke verdiskapingen basert på norsk ull kan den ikke rettes snevert mot sauebøndene, men først og fremst ha foredlingsindustrien i tankene:

«Ja, men da igjen til hva er formålet også med prosjektet og hva skal være den store visjonen for å øke verdiskapingen på norsk ull? Det må jo også være å sikre flere arbeidsplasser totalt sett knyttet til ullproduksjon. Og da er jo videreforedlingsbiten en viktig del av det.» (Merkeorganisasjon)

Dersom ordningen skal stimulere til videreforedling av norsk ull bør den, ifølge disse informantene, ikke være for streng i forhold til krav om opprinnelse. En streng definisjon av opprinnelse som legger opp til at hele produksjonsprosessen skal skje i Norge vil utelukke mye av dagens produksjon. Ikke minst fordi nesten all ull i dag sendes ut av landet for å bli vasket, men også fordi mye av annen videreforedling av norsk ull skjer utenlands. Fordelen med et snevert fokus på råvarens opprinnelse er at alle produkter basert på norsk ull i prinsippet da kan merkes. Men avhengig av hva slags mål en setter for merkeordningen kan et slikt enkelt krav om norsk opprinnelse på råvaren virke for snevert slik som denne informanten var inne på:

«Hvis du går ut og selger produkter som norsk ull og så får forbrukeren vite at, ja, men den er jo både vasket og spunnet i England. Hva sier forbrukeren da? Hvor norsk er dette, da? Altså, man må på en måte bare vite hva man vil med merket og hva man da sier.» (Merkeorganisasjon)

Det kan derfor også tenkes at en lager en ordning hvor produktene merkes etter hvilke kriterier som tilfredsstilles. Det kan tenkes en slags skala der omfanget varierer fra et snevert fokus på råvarens opprinnelse og til en utvidet ordning som krever at flere eller alle ledd i produksjonen skal være av norsk eller lokal opprinnelse (se mer om utforming av merket i kapittel 8).

7.2 Hvilke krav og hensyn skal inkluderes?

Om ønskelig kan utformingen av kriteriene og selve merket gjenspeile både ullens opprinnelse og produktets videre historie gjennom verdikjeden. Ved siden av kriterier knyttet til opprinnelse kan det også utformes krav som tar hensyn til kvalitet, miljø og dyrevelferd slik som for eksempel Wool of New Zealands opprinnelsesmerke «Laneve» (se kapittel 4).

Flere av informantene var inne på at et merke muligens bør omfatte noe mer enn at produktet er laget av norsk ull:

«For en ting, er det bare opprinnelse som er viktig? Eller kan det være sånn at kvaliteten på norsk ull faktisk er så god eller har noen kvalitetsparametere som gjør at den skiller seg ut fra annen type ull sånn generelt sett? Eller at kravene bør settes sånn at det er snakk om en høykvalitets ull? Altså, hva er viktig for forbrukeren å vite? (...) Og hvilke verdier skal en merkeordning synliggjøre? Hvis vi tenker på beskyttede betegnelser da, så handler det ikke bare om å synliggjøre at et produkt kommer fra et bestemt geografisk område. Men det er andre verdier som ligger i den. Det handler om norsk matkultur, norsk historie, norsk tradisjon. Å ta vare på det fremover. Det er også viktig. Det kan en også synliggjøre i en merkeordning. (...) Og det kan bygges inn i en merkeordning som gjør at det blir mer verdifullt for forbrukeren å velge det produktet.» (Merkeorganisasjon)

En representant for en merkeorganisasjon er også opptatt av at det må fremgå tydelig hvilke krav og hensyn merket omfatter:

«Jeg vet ikke om det må love noe mer. Altså, kanskje at det er norsk er godt nok, men da skal man ikke gå ut og markedsføre med noe annet. (...) Hva er det som ligger i merket, og hva er det man sier til markedet om merket. Du kan ikke plutselig ha noen som sier at: "Ja, men denne her er veldig miljøvennlig for den er norsk." Og så har dere ingen krav til miljø. Da kan man jo lure på det. (...) Så jeg tenker dette her som et innspill at man må tenke på: Hva lover vi? Hva sier vi? At dette er opprinnelsesmerket norsk? Hva ligger i det? Hva ønsker vi at skal ligge i det, og må vi da ha noen kriterier knyttet til det?» (Merkeorganisasjon)

Denne kommentaren er spesielt relevant for norsk ull og spesielt ull fra Norilia som allerede er Svanemerket. Det trenger ikke være noen motsetning mellom opprinnelses- og miljømerking. Tvert om kan det tenkes at disse merkene kan utfylle hverandre fordi det er mulig å utelukkende fokusere på opprinnelse for selve kriteriene, men likevel kommunisere flere egenskaper ved produktet i formidlingen:

«En kan godt ha mer enn ett innhold i en merkeordning, men en må samtidig tenke, når en skal bygge opp noe, at det må være et kjernebudskap som er tydelig overfor forbrukeren og som gjør det lettere å forstå. Enklest mulig å forstå hva er det her. For eksempel tenker jeg opprinnelse og kvalitet er noe som de fleste kan forholde seg til. Så det at en bygger ut det med et kvalitetselement er ikke noen hindring.» (Merkeorganisasjon)

Noen viktige kvaliteter har vi allerede diskutert slik som miljø, styrke og variasjon. Men det finnes også andre aspekter som tradisjon og kultur som vi i mindre grad har diskutert. Dette reiser igjen spørsmålet om fokuset på det enhetlige ved norsk ull slik som miljø, kontra ulikhetene som de forskjellige rasene representerer. En merkeordning kan f.eks. ha som målsetting å styrke og ta vare på de eldre rasene, og likeledes for spesielle tekstile kulturuttrykk som sjøvotter. Bevaringsmessig vil det unike, det ingen andre kan produsere, være viktig og dermed vil fokuset i mindre grad rettes mot crossbred. På en annen side er det nettopp for crossbred at

merking vil gjøre en forskjell fordi mange av de eldre rasene allerede er knyttet til opprinnelsessted gjennom sine navn.

Erfaringene på matområdet viser at det er mange måter å forstå opprinnelse på og at dette også kan organiseres gjennom å opprette ulike merkeordninger slik som Nyt Norge, BB og Debio (økologi/miljø). Norsk ull er allerede Svanemerket og erfaringer med andre merkeordninger tyder på at en opprinnelsesmerking trolig først og fremst vil være et supplement til, og i liten grad komme i konflikt med, Svanemerket. For merkebrukere kan det imidlertid føre med seg ekstra kostnader dersom en ønsker å benytte begge merkene. En annen utfordring vil være å kommunisere innholdet i merket og gjøre det gjenkjennelig slik at det faktisk blir et verktøy som forbrukere benytter seg av. Erfaringer fra miljømerking av tekstiler viser at forbrukere i liten grad kjenner til og orienterer seg etter denne type merking ved kjøp av klær (Austgulen og Stø 2013)

Vi har som vi gjorde rede for i innledningen av rapporten, tatt som utgangspunkt at merkingen skal omfatte all norsk ull, og fokusere på opprinnelse. Opprinnelse kan som vi har vært inne på bety både nasjonal og lokal opprinnelse som kan innebære at en mer differensiert merking. En slik differensiering kan potensielt gjøres innenfor en ordning eller også gjennom ulike ordninger slik som på matområdet hvor Nyt Norge er en generisk ordning for norsk opprinnelse, mens Beskyttede betegnelser i større grad er rettet mot det lokale. På lignende måte kan de kvaliteter norsk ull har felles og de ulikheter som finnes, være mulig å få frem gjennom det økte fokuset på norsk ull som en merkeordning vil kunne føre med seg.

7.3 Kontroll og sertifisering

Som diskutert tidligere er forbrukere opptatt av at en merkeordning bør være kontrollert av en tredjepart. Det styrker tilliten og troverdigheten til merket. En informant i en av merkeorganisasjonene var også opptatt av betydningen av en uavhengig kontroll:

«Men det å ha det langt fram i pannebrasken at det her må være klare kriterier det er utrolig viktig. Og så tror vi veldig på det med en godkjenningsprosess. At du blir etterprøvd, og at du ikke bare kan stemple selv, hvis det skal ha noe verdi. Og at det må være en type kontroll og oppfølging som er troverdig i ettertid. Det er jo kostbart, det koster penger, ikke sant, en type kontroll og oppfølging. Men vår erfaring er at det er helt nødvendig.» (Merkeorganisasjon).

Spørsmålet er selvsagt hvem som kontrollerer og hva som skal kontrolleres. Tredjepart i denne sammenhengen trenger ikke være en offentlig instans, men kan like gjerne være en privat, men uavhengig sertifiseringsvirksomhet. På miljøområdet finnes både offentlig støttede ordninger slik som Svanen og EU Ecolabel, men også mange private sertifiseringsvirksomheter som fungerer som uavhengige tredjeparter.

På tekstilområdet er imidlertid, som vist tidligere, opprinnelsesmerker i varierende grad sertifisert av tredjepart. Noen ordninger er opprettet av private bedrifter som merker sine produkter uten noen form for sertifisering, mens andre virksomheter har satt bort sertifiseringen til en tredjepart slik som for eksempel Friedrich Baur som står bak merket Swisswool. Det er også et stort spenn i hvilke krav som stilles og hvordan merket tildeles. For å få tildelt lisens holder det i noen ordninger med en søknad der opprinnelsen må dokumenteres, mens på New Zealand har organisasjonen Wools of New Zealand inngått et samarbeid med en offentlig drevet sertifiseringsvirksomhet (QualityAudit) som tar seg av kontrollen med og sertifisering av ullproduktene (se kapittel 4).

7.4 Finansiering

Et siste spørsmål er hvordan en privat ordning kan finansieres, og om avgifter knyttet til kontroll og bruk av merket er tilstrekkelig finansiering. Til tross for at en del av de utenlandske

merkeordningen som British Wool og Wools of New Zealand finansieres privat, kan dette være vanskeligere i Norge med et betydelig mindre marked og hvor næringen består av mange små aktører. De offisielle ordningene er som regel delvis finansiert gjennom en avgift fra merkebrukerne, men i tillegg mottar både Matmerk og Svanen statlig støtte. De statlige tilskuddene er viktige bidrag til finansieringen av merkeordningene og gjør dem mindre avhengig av merkebrukeravgifter. Lavere og til dels differensierte avgifter bidrar trolig til at flere brukere ønsker å være med i ordningene.

7.5 Opprinnelsesmerke i privat eller offentlig regi?

Ett felles merke som flere produsenter og organisasjoner står bak vil gi en tydeligere og trolig også mer troverdig markedsføring av norsk ull. Dette var også det inntrykket som festet seg fra intervjuene med ulike aktører. Hvordan en ordning kan organiseres var for mange av våre informanter et åpent spørsmål, men merking i privat regi var en nærliggende tanke: *«Bare man blir enige om merkekriteriene og profilen og det grafiske så tror jeg vi kunne organisere og holde dette i tømmene selv. Og i hvert fall ikke opprette ny institusjon.»* (Produsent)

Dette er ikke vanskelig å forstå i og med at merkeordninger på tekstiler, i motsetning til mat- og miljømerkeordninger, i stor grad er privat organisert. Dette gjelder også den mest kjente ordningen for merking av ull, Woolmark, som er eid av den australske organisasjonen AWI (Australian Wool Innovation), men opprinnelig opprettet av det internasjonale ullsekretariatet. Andre merker er som Woolmark initiert av en enkelt virksomhet eller en bransjeorganisasjon. Men private merker har ikke nødvendigvis størst tillit blant forbrukere, og selv om de utviser stor grad av tillitt og lojalitet til norsk industri, er mange forbrukere oppmerksomme på at de ikke lenger kan stole på produkter som markedsføres med norske navn og flagg.

Det er betydelige statlige midler som går til å støtte ullproduksjonen, og erfaringene med opprinnelsesmerking av mat viser at en slik ordning kan bidra til økt oppmerksomhet og bevissthet blant produsenter og forbrukere om å etterspørre norske varer. Erfaringer fra andre ordninger viser at norske forbrukere har tillit til offisielle merker og ordninger. Et viktig aspekt ved de offisielle ordningene slik som Miljømerket Svanen, er at de fungerer som en uavhengig tredjepart og gir en helt annen legitimitet enn det private merker ofte oppnår.

En av forbrukerinformantene peker også på dette:

«Det måtte jo vært noen myndigheter eller noe da, hvis man skulle kontrollere at det var riktig, så måtte vel produsenten ha laget den også. Nå stoler jeg veldig på myndighetene i Norge» (Unn).

Brita er enig: *«Det bør jo være sertifisert, hvis ikke er det ikke vits i tenker jeg», men kommer på at det jo ikke er åpenbart at hun vil vite hvem som står bak for «Men hvordan finner man ut det?»* (Brita). Så selv om det er mer «betryggende» med offentlig innovering vil hun likevel velge / *«stole på at når det står norsk»* så er det det. Grunnen er at det ville være en risiko for merkebrukeren å lyve om dette. En av informantene fra industrien er ikke så sikker på det:

«(...) men det må jo være myndighetene. Det kan ikke være produsentene. Det har ikke den effekten, for hvis vi hadde gått sammen med de andre produsentene i Norge og laget et felles merke og begynt å sette det på. Så kommer de andre som ikke produserer i Norge og lager et tilsvarende eller et enda flottere merke kanskje ...» (Produsent)

Disse sitatene peker i retning av at en offentlig støttet ordning vil ha legitimitet både blant produsenter som ønsker å delta i ordningen, og blant forbrukere som ønsker å kjøpe produkter av norsk ull. Dette er argumenter som samlet sett taler for en offentlig støttet merkeordning, men det kan tenkes mange ulike modeller for hvordan en slik støtte kan utformes. En merkeordning for norsk ull kan blant annet ses på som en parallell til opprinnelsesmerking av andre

landbruksprodukter. I prinsippet er det følgelig mulig å se for seg en offentlig støttet merkeordning organisert på samme måte som for eksempel Nyt Norge merket for mat. Det vil si at det offentlige i samarbeid med landbruksnæringen og eventuelt ullindustrien etablerer en felles merkeordning. Det må selvsagt tas stilling til om staten også skal støtte ordningen økonomisk og i hvilken grad staten skal være involvert i driften og styret av ordningen. En av informantene pekte på statlig finansiering blant annet fordi et merke for ull på linje med Nyt Norge og andre matmerker kan understøtte viktige landbrukspolitiske mål:

«Hvor skal pengene komme fra? Skal det være fra de produsentene som produserer ull? Er det andre aktører som kanskje bør være med på et spleiselag? Er det såpass viktig det her for utvikling, for å styrke den norske bonden for fremtiden også? Få flere ben å stå på? At kanskje jordbruksavtalen kunne være noe aktuell her også? Men da vet en jo at en jobber fra år til år. Det er usikkerhet langt fram i tid, men det er i hvert fall en aktør som kunne ha vært aktuell, tenker jeg da. Nettopp fordi det handler om å få et litt bredere næringsgrunnlag for den norske bonden fram i tid.» (Merkeorganisasjon).

Et viktig aspekt ved en offentlig støttet merkeordning slik som for eksempel Nyt Norge og Beskyttede betegnelser (BB) er forholdet til internasjonale avtaler. Både WTO-avtalen og EØS-avtalen legger føringer for hvordan en offentlig støttet merkeordning kan utformes. I EØS-avtalen er ull ikke regnet som et landbruksprodukt, og omfattes følgelig av EØS regelverket som regulerer fri flyt av varer og tjenester på det indre markedet. I en nylig disputt med overvåkingsorganet ESA ble det påpekt at Nyt Norge er en offentlig støttet merkeordning som for enkelte bearbejdede landbruksprodukter kan komme i konflikt med EØS avtalen.¹⁰⁵ I denne sammenheng er det ikke kun støtte over offentlig budsjetter som har betydning. Dersom det offentlige bidrar til organiseringen av ordningen, som for eksempel gjennom innkreving av omsetningsavgifter, regnes dette også som offentlig støtte. Mye taler for at private aktører står langt friere i å organisere en merkeordning, som for eksempel det å kreve inn avgifter i forbindelse med lisensiering osv.

Matmerk er en offentlig etablert, men selvstendig drevet stiftelse, som forvalter og administrer Nyt Norge og har også det daglige ansvaret for ordningen med beskyttede betegnelser (BB) selv om Mattilsynet her er endelig godkjenningssinstans. BB er som betegnelsen tilsier også beskyttet via det offentlige lovverket. I EU omfatter ordningen med beskyttede betegnelser også ikke-spiselige landbruksprodukter, og Native Shetland Wool er beskyttet under EUs ordning. I følge Cathrine Steinland i Landbruks- og matdepartementet har Beskyttede betegnelser spesiell status innenfor EU, og vil være mye enklere å forsvare EØS-rettslig. I tillegg gir det en helt annen rettslig status i Norge å være beskyttet via ordningen med Beskyttede betegnelser enn via Nyt Norge. Hun viser imidlertid til at ikke-spiselige landbruksprodukter ikke er omfattet av dagens norske forskrift om beskyttede betegnelser. Dersom for eksempel ull skal inn under denne ordningen vil det det være behov for forskriftsendring.

Ull er i WTO definert som et landbruksprodukt, mens bearbejdede produkter av ull defineres som industriprodukter. Et av WTOs overordnede formål er å sikre mest mulig fri handel over landegrensene og flere avtaler under WTO regulerer denne handelen. Avtalen om tekniske handelshindringer (TBT-avtalen) skal ifølge Regjeringen.no balansere to ulike hensyn: «På den ene siden ønsker man å sikre myndighetenes legitime behov for å regulere og på den annen side behovet for at reguleringene ikke skal være unødvendig handelshindrende. Medlemslandenes behov for, og rett til, å innføre krav som ivaretar legitime nasjonale interesser anerkjennes, men avtalen legger en del føringer og begrensninger på hvordan man skal regulere.»¹⁰⁶ I prinsippet kan en offentlig støttet ordning for å beskytte egen nasjons industri ses på som konkurransevridende til fordel for norske produkter. I hvilken grad bestemmelser i TBT-

¹⁰⁵ Landbruks- og matdepartementet, 01.10.2015: Svarbrev til ESA: Letter of Formal Notice concerning the use of the brand Nyt Norge

¹⁰⁶ https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/handel/ud---innsiktsartikler/sletting/nyhetsbrev_tidligere/wtos-avtale-om-tekniske-handelshindringer/id611155/

avtalen eller andre deler av WTO-avtaleverket kan ha betydning for en opprinnelsesmerking av norsk ull, bør etter vårt syn derfor utredes nærmere.

7.6 Utvide eksisterende ordninger

Norilia har Svanemerket sin ull, noe som bidrar til sporbarhet og er en forsikring om at ullen er produsert i Norge. Men at svanemerket på denne måten omfatter norsk opprinnelse må ses på som et spesielt tilfelle, og garanterer ikke at svanemerket ull ved fremtidige revisjoner utelukkende vil være norsk. Dette både fordi Svanen er en nordisk ordning og fordi den fokuserer på miljøkriterier og ikke opprinnelse.

Erfaringer med matmerking er ikke direkte overførbart til ull da tekstilprodukter møter andre reguleringer. På den annen side er det som nevnt over mange gode argumenter for å undersøke om det er mulig å bygge på, eller knytte seg til, allerede eksisterende ordninger på matområdet. For det første er det økonomiske og organisatoriske fordeler ved å bli en del av et eksisterende system. Dersom vi bruker Nyt Norge som et utgangspunkt vil ull som et landbruksprodukt kunne omfatte de samme kravene for råvaren og for primærleddet (bøndene) som i dag. Det gjelder for eksempel kravet om at produktene skal stamme fra gårder tilsluttet KSL-ordningen i landbruket. For videreforedlede produkter møter man i ullsektoren imidlertid en utfordring vis á vis kravene om produksjon i Norge i og med at så å si all ull sendes til England for å vaskes.

Et annet argument for å inkludere ull i Nyt Norge ordningen er at merket er vel etablert i det norske markedet og har en høy kjennskap og tillit blant norske forbrukere. Det vil redusere kostnadene ved å skulle introdusere et nytt merke og være en «flying start» sammenlignet med å skulle etablere en ny merkeordning fra bunnen av. Aktører både fra industrien, organisasjoner og merkeorganisasjoner peker på at de ser denne type fordeler enten ved at offentlige tar initiativ og organiserer eller et samarbeid mellom næringen og det offentlige:

«Og kanskje det kunne komme inn under Nyt Norge. Og da, hvis man får til noe sånt så er mye av jobben gjort. Bygge opp et helt nytt merke, det krever ganske mye altså. Men om det da skal hete Nyt Norge eller om man skal gjøre litt om på det, det er jo ting som man må diskutere. Per i dag så er jo det der et reint matmerke så om det går an å gjøre det om, det vet jeg ikke.» (Produsent)

Et siste alternativ vil være å åpne for at andre produkter utover nærings- og nytelsesmidler kan inkluderes i ordningen Beskyttede Betegnelser slik man har gjort det i EU. Dette krever imidlertid en endring i det gjeldende lovverket som kan ta tid.

Det er noen viktige forhold som kan stå i veien for at ull vil bli inkludert i disse eksisterende ordningene på matområdet. Blant informantene vi snakket med i merkeorganisasjonene, landbruksorganisasjonene og landbruks- og matdepartementet ble det pekt på at det foregår en jevnlig diskusjon om hvilke produktkategorier som bør inngå merkeordningene. Spørsmålet er om det er ønskelig å utvide ordningene til annet enn mat og nærings- og nytelsesmidler. Nyt Norge har en klar profil som søker å støtte opp om norsk matproduksjon. Riktignok har variasjonen i produkter som etter hvert går inn under ordningen økt, og produkter uten tilknytning til landbruket blir i dag merket med Nyt Norge slik som det norske saltet Havsnø, som lages på Gossen i Møre og Romsdal. Men samtidig pekte enkelte på at å inkludere nye produkttyper som ikke hadde noe med mat eller drikkevarer å gjøre, vil kunne utvanne ordningen og flytte oppmerksomheten bort fra mat. En av årsakene til at merket har lyktes kan nettopp være at Nyt Norge fremstår som en enhetlig profilering av norsk matproduksjon.

7.7 Oppsummering

Hvordan en merkeordning skal organiseres er et spørsmål både om hva som er det ideelle, og hva som er mulig. Ideelt ville det trolig være å ha en offentlig støttet ordning på linje med det som finnes for mat. Ser vi på hvem som er engasjert i saken er dette industrien selv, og her er prosessene i Norge helt på linje med det som skjer i utlandet. Et felles privat merke i Norge vil være et stort fremskritt i forhold til at alle bedriftene merker med hvert sitt.

Gjennom intervjuene med aktørene i den norske verdikjeden fant vi tilslutning til at uavhengig av hvilken modell som eventuelt velges, bør en ordning inneholde krav og kriterier som er etterprøvbare og som kan kontrolleres av en tredjepart. Representanter fra merkeorganisasjonene og landbruks- og matdepartementet oppfordret i intervjuene om å dra mest mulig nytte av og samarbeide med organisasjoner inkludert Matmerk og Debio samt Svanen på miljøområdet for å utnytte allerede eksisterende ressurser og kompetanse, og for å slippe å starte arbeidet med en merkeordning helt fra grunnen av.

8 Utforming av merket

Utformingen av merket påvirkes selvsagt av omfanget av merkingen og målsettingen med det. Dersom det bare er bruken av råvaren norsk ull som skal garanteres og kommuniseres er dette enklere enn om hele verdikjedens opprinnelse skal komme frem. Et viktig spørsmål er også forholdet mellom utformingen av merket og andre kilder til informasjon. Vi skal først diskutere hvor informasjonen bør finnes. Deretter skal vi mer konkret se på hvordan informantene oppfatter noen konkrete eksisterende eller tenkte merker.

8.1 Informasjon på eller «bak» merket

Et merke for opprinnelse av norsk ull kan være ganske enkelt utformet med en kort tekst og et enkelt symbol som indikerer norsk opprinnelse av ullen. En av produsentene var opptatt av at merket måtte være tydelig med en enkel kommunikasjon:

«Du må lage et merke som er så tydelig og lett gjenkjennelig så du slipper å bruke millioner i markedsføring på tv for å gjøre det kjent og forklare innholdet. Det må være intuitivt. Det å lage merkeordninger er komplisert.» (Produsent)

Enkle symboler brukes i dag på merker som omfatter større deler av verdikjeden slik som for eksempel Nyt Norge-merket eller Rauma sitt «Helnorsk» merke. Rauma sitt merke indikerer også hvor stor andel av produktet som er laget av norsk ull (for eksempel 100%), mens Nyt Norge ikke på selve merket angir andel norsk råvareinnhold. Dette til tross for at det er satt klare krav til innhold av norske råvarer. Denne informasjonen finnes på Matmerks hjemmesider på internett, og krever en mer aktiv informasjonsinnhenting av forbrukeren.

Dersom en ønsker å formidle mer utdypende informasjon til forbrukeren om hvor og hvordan produktet er produsert kan dette også vises i form av et merke, men gjerne i kombinasjon med tilleggsinformasjon på produktene eller også på egne hjemmesider på internett. Et eksempel er Swisswool som har en ganske enkel logo i de sveitsiske hvite og røde fargene (se kapittel 4), men som på hjemmesiden gir en mer utdypende illustrasjon av hvilke steg i produksjonsprosessen Swisswool-merket omfatter:

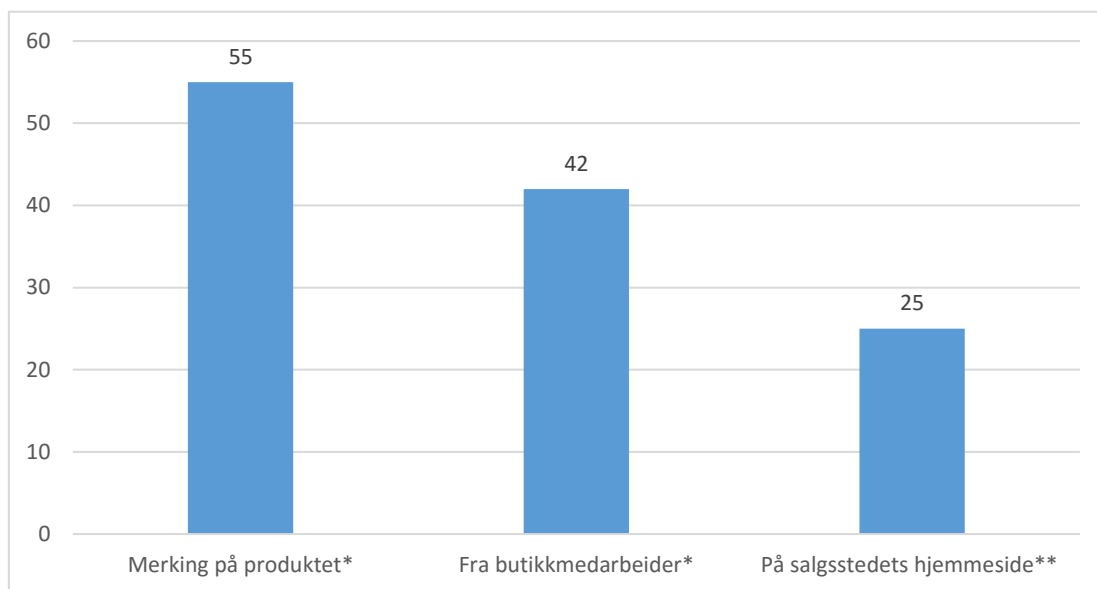


På hjemmesidene heter det: «Saueullen blir (deretter) behandlet av ulike regionale produsenter til kvalitetsprodukter med høye krav til funksjon og design. Så fra Swisswool lages høykvalitets madrasser, tekstiler, byggisolasjon, tepper eller funksjonelle klær - globaliseringen til tross

(våre produkter) er primært beregnet for det innenlandske sveitsiske markedet (vår oversettelse).»¹⁰⁷

Gjennom intervjuene med forbrukere kom det fram at denne formen for formidling ikke passer alle forbrukergrupper: «Jeg hadde aldri giddet å gå på nett tror jeg, så for meg hadde ikke det vært viktig.» (Brita).

Forbrukere tar i økende grad i bruk mobiltelefon og ulike digitale løsninger i forbindelse med sine innkjøp (Slette-meås 2015). Følgelig kan en forvente at også ulike type informasjon knyttet til produkter, i økende grad blir tilgjengelig gjennom applikasjoner, nettsider osv. Disse endringene i forbruksmønstrene innebærer nye måter å kommunisere med forbrukerne på som trolig også vil påvirke måtene vi i framtiden vil merke og kommunisere informasjon om produktene. Disse forholdene knyttet til framtidens innkjøps- og forbruksmønster bør også vurderes i det videre arbeidet med en merkeordning. Men hvordan vi som forbrukere i fremtiden vil foretrekke informasjon om produkter er ikke gitt. I vår undersøkelse med «ullinteressert» forbrukere er det informasjon på produktet som er viktigst, fulgt av informasjon fra butikkmedarbeidere, mens i likhet med Brita var det færre som hadde benyttet seg av internett for å få informasjon om produktet (Figur 8.1):



FIGUR 8.1. HVORDAN HAR DU FÅTT VITE HVOR ULLEN KOMMER FRA? PROSENT. *N=60; **N=61

8.2 Nyt Norge

Blant forbrukerne ble Nyt Norge gjenkjent som et merke for mat og flere hadde nettopp sett TV reklame for merket. Holdningene til merket varierte:

Nyt Norge ja, det er jeg veldig for. Veldig for det når det gjelder mat. Jeg er veldig opptatt av økologisk mat og kortreist, og er med i sånt matkollektiv som får mat direkte fra bonden,(...) Så Nyt Norge er veldig bra, men enda bedre hvis det hadde vært økologisk merket, eller et økologisk produkt. Men jeg er generelt vel ganske positiv til norsk mat da, i forhold til utenlandsk mat.(Brita)

«Jeg tenkte at det er bra at det er lokalprodusert, samtidig når det er sånn drivhusmat så vet jeg ikke hvor mye miljøgevinst det er i det. Så er det jo ikke noe miljøkrav i det

¹⁰⁷ <http://www.swisswool.ch/die-produktion/die-produktion/index.html>

hele tatt, for det er jo det jeg synes er viktig da, når jeg skal handle mat, så tenker jeg sånn, er det økologisk, er det transportert langt borte fra, og kanskje viktigst av alt, om det er vegetarisk da. Så hvis det er norsk kjøtt så er det mest sannsynligvis fôret med ingredienser som er reist langveis fra. Da føles jo Nyt Norge-merket litt falskt da. Jeg vet ikke om de har Nyt Norge på kjøtt jeg, men jeg har sett det på agurker og sånn. Da tenker jeg ja, fint nok. Men jeg ville jo sjekket hvor matvaren var fra uansett da, så jeg ville visst om det var fra Norge eller ikke uavhengig av om det merket hadde stått på eller ikke». (Unn)

Unn og Brita er begge positive, men synes samtidig at merket kunne være bedre ved å favne videre. De ønsker at mer av verdikjeden er norsk (ikke importert fôr), og dersom produktene er økologisk og miljømessig produsert er det enda bedre.

Men hva da om vi flytter merket over på klær? Hva synes informantene om det da? *Det blir for mye mat for meg* (Rita) og Arne er enig: «Nyt Norge er for mat tenker jeg» (Arne). Vi tolker det dithen at de assosierer merket med mat fordi de har sett det på mat. Flere har liknende reaksjoner, men kobler det mer direkte til tekst og utforming av merket.

«Ja, men Nyt Norge. Det går jo på noe du skal spise, men klær? Det kunne ikke vært Nyt Norge på klær. Det synes jeg høres i mine norsklærer-ører litt merkelig. Men noe annet kanskje? Jeg har ikke noen forslag, men nei, Nyt Norge, det synes jeg passer på mat. Vi får finne på noe annet. (Brita)

Unn var først inne på samme tankegang, men endrer mening:

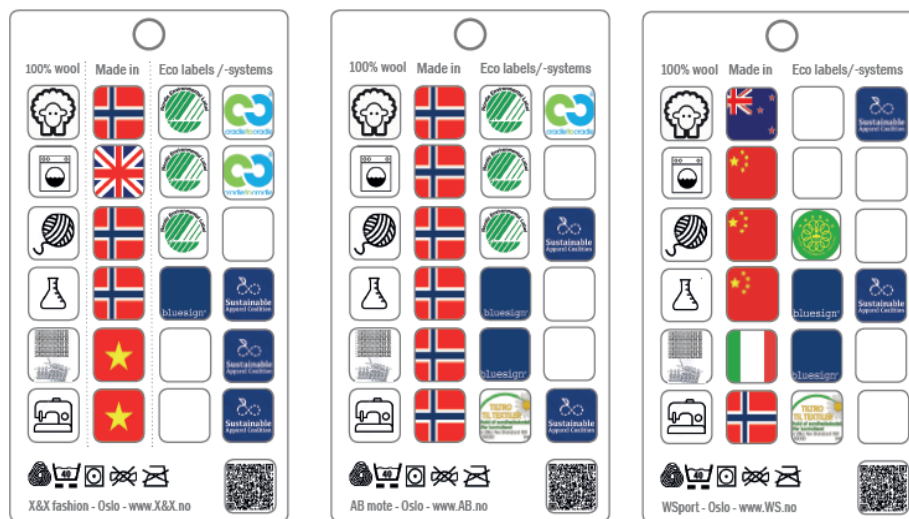
«Det er morsomt, først tenkte jeg at «nyt» kan ikke brukes om annet enn mat, men det kan man jo. Jeg tror kanskje at jeg har litt assosiasjoner til Nyt Norge som at det er litt fjollete, fordi det bare er sånn støtt opp om Norge fordi det er Norge. Uten at det har liksom noe større ideologi bak seg da. Det er ikke noe miljøideologi og det er ikke noe fair trade-ideologi, men ja, det ville ikke vært negativt, men jeg vet ikke om det hadde vært så positivt heller, jeg tror jeg ville forholdt meg litt nøytralt til det» (Unn)

Marianne synes i likhet med flere at Nyt Norge ikke passer på ull: «Det var kanskje noe med fargene og sånn, som så litt sånn kjipt ut. Det hadde kanskje vært finere i andre farger. Den grønnfargen er litt sånn...» Hun finer ikke ord og intervjueren forslår «kiwi-aktig?», og Marianne svarer «jeg er enig i det.» (Marianne)

8.3 Kompleks verdikjede i tabell

Dette er et tenkt merke, som ikke ligner på noen av de merkeordningene vi har sett. Til venstre har vi verdikjeden for ull, fra produksjonen av råmaterialet øverst, via vasking, spinning, våtprosessene som faring og annen kjemisk behandling, veving, strikking, søm eller montering. For hvert av stadiene i prosessen viser merke hvor prosessen har funnet sted, og også eventuelle andre merker eller godkjenningsordninger som denne delen av prosessen har. Vi har vist tre ulike eksempler. Det første vil være et tenkt eksempel med utgangspunkt i ull fra Norilia spunnet ved et norsk spinneri. Som vi ser er det svanemerket. Eksemplet til høyre viser at merket kan brukes på ull importert fra andre land, her New Zeeland hvor bare en av de senere prosessene er gjort i Norge. Merket vil dermed kunne brukes for alle produkter av ull i Norge uavhengig av hvor råvaren kommer fra.

Opprinnelsesmerking av tekstiler: Made in



September 2015 Kjersti Kviseth **2025**
Design for life cycles

En reaksjon fra en informant i en av merkeorganisasjonene er at det er alt for mye informasjon:

«Ja. Det er jo alltid en avveining om hvor mye en skal ha med. Kan det være forvirrende å ha med mye liksom, i forhold til mindre? Vår erfaring er jo også at forbrukeren er gjennomgående ganske oppegående. Så hvis de er interessert så blir de ikke forvirret av informasjon, så fremt de skjønner informasjonen. Men de må forstå hva det står for. Og gjør de det så kan de gjerne ha mye informasjon. Men er det noe som er utydelig og det blir mye som de egentlig ikke skjønner, da blir de bare frustrerte.» (Merkeorganisasjon)

Dette bekreftes i ett av forbrukerintervjuene:

«Ja, nei, den ble litt ... litt voldssom. Man kunne nesten bare hatt sånn der tre av seks stjerner eller noe sånt. Tre av seks norske stjerner.» (Heidi)

Noen av informantene hadde problemer med å forbinde symbolene med verdikjeden. Vaske-maskinen er f.eks. Ikke så lett å forstå:

«Det er jo kanskje fordi det er de prosessene man kjenner til da, at man vet at ull kommer fra sau. Man vet hva en symaskin brukes til, men man tenker kanskje ikke over at ullen må vaskes før den kan spinnnes, med mindre man er veldig interessert i ull. (...) «den (er) mest spennende da, hvor du kan se hele prosessen og at ting også er laget i Kina og England. (...) Men jeg ville synes det var kjempemorsomt. Og en god guide når man skal handle. Selv om det viktigste til syvende og sist nok er hvordan plagget ser ut, så kan det være en.. noe å se på på veien til kjøpet.»(Unn)

Men nettopp merkets åpenhet vil også bidra til at det viser informasjon omkring ting som oppfattes som negativt:

«Det er litt morsomt at jeg bare ville kjøpt norsk ull for transportgrunner eller transport-økonomisk-miljømessige grunner, men det gir jo ikke noe mening når den uansett har vært i Tyskland og blitt spunnet og i Kina og blitt sydd.» (Unn)

Og ikke minst vil den ikke oppfattes som noe lureri: «Jeg tror jeg ville likt det aller best, for da føler jeg ikke at noen prøver å lure meg, sånn som jeg kanskje føler litt med *Nyt Norge*». Dette merket vil med andre ord være ærligere og bidra sterkere enn noen av de andre forslagene i en bevisstgjøringsprosess og til å spre kunnskap omkring den tekstile verdikjeden. Det peker på at prosessene er mange og at de kan foregå ulike steder og ha ulike merker og godkjenninger. Dermed bidrar dette merket. Den kritikken som flere av forbrukeren reiser mot opprinnelse er jo nettopp at det bare fokuserer på et ledd. Den samme kritikken var sentral også i avviklingen av «made in ...» i Norge. Dette komplekse merket vil dermed kunne bidra til større grad av opprydding i markedsføringen enn noen av de andre merkene.

En informant i en av merkeorganisasjonene peker imidlertid på at dette merket kan skape forvirring i forhold til ulike merkeordninger:

«Alt for komplekst, ja. Og så vil jeg si at, det er kanskje lett for meg å si som sitter i en offisiell merkeordning. I Norge har vi tre offisielle merkeordninger, og det er Ø-merket, Svanen og Blomsten. Men «BlueSign» forteller bare at: «Ja, men vi gjør så godt vi kan og har den beste i praksisen i forhold til (resten av) industrien». Det er jo fint at industrien prøver å forbedre seg, men om det er et merke som skal kombineres med alt det vi legger i et norsk merke, det vet jeg ikke.(...) For de har på en måte mangel på nivåkrav. Ikke sant, de er litt sånn «do good»». (Merkeorganisasjon)

Informanten peker på at merket blander sammen ulike typer ordninger i ett merke. Bluesign-merket, utviklet av et privat sertifiseringselskap (se kapittel 4), har for eksempel ikke de samme kriterier og krav til merkebrukerne som de offisielle ordningene, Svanen og EU Ecolabel, har. Denne blandingen av ulike merkeordninger kan skape forvirring omkring merkingen. Merket inneholder dessuten både opprinnelses- og miljømerking ut fra tanken om at det skal gi mer og utfyllende informasjon til forbruker. Spørsmålet er, som mange av informantene peker på, om det da blir for komplisert?

Selv om merket er omfattende mener en av forbrukerne at det ikke er omfattende nok.

«Denne likte jeg. Med det som også kan være riktig å ta med her det er at de som går inn for dette her og dette blir gjort ordentlig at de får sine private logoer innpå. Firmaet også må komme innpå her med dokumentasjon på en eller annen måte. Det kan jo komme på baksiden.» (Trygve)

At firmanavnet ikke er med, kan være både en svakhet og en styrke. Særlig for de firmaer som gjør store deler av prosessen selv vil det jo nettopp være et poeng å ha logoen på merket. Svakheten kan være at det mister troverdighet som et uavhengig merke. For andre produkter vil samarbeide innad i Norge mellom ulike bedrifter komme fint frem. I og med at det ikke er vanlig innen tekstil å være åpne omkring sine underleverandører vil dette omfatte spørsmål vi ikke har tatt stilling til. Vi har heller ikke diskutert den praktiske bruken av merket. For på et strikkegarn, eller annet forholdsvis enkelt produkt vil det ikke være så vanskelig. Men mange tekstiler er svært sammensatte og kan bestå av mange ulike stoffer og garn. Det vil da i tilfelle kreve flere merker, eller at bare deler av produktet er merket.

8.4 Kompleks verdikjede i sirkel

Dette er også et tenkt merke som også tar utgangspunkt i ullens verdikjede. En viktig forskjell er at bare de prosesser som har foregått i Norge er markert med opprinnelsesland. Det finnes heller ikke informasjon om andre merker eller sertifiseringsordninger. QR merket oppe i høyre hjørne indikerer at mer informasjon kan finnes et annet sted. Det er dermed mulig å kombinere dette merket på plaggene, med det forrige eksemplet på nett.

Mange har heller ikke tenkt over de kjemiske prosessene og forstår ikke hva kolben symboliserer. Men det at merket inneholder informasjon omkring forhold forbrukerne ikke har noe forhold til kan også oppfattes som en styrke ved merket. Anders resonnerer slik:

«Jeg tenker at det enkleste er jo hvis man gjør det med QR-koder, sant, men igjen da vil jo, da ville jeg aldri ha sjekket. Men hadde jeg fått presentert det bildet her, så hadde jeg nok reflektert mye mer over det. Så det her ville vært tilstrekkelig for de som i utgangspunktet er opptatt av det (referer til et merket med verdikjeden i sirkel). Det her ville jo være mye bedre for de som i prinsippet er opptatt av det, sånn som jeg, men som i praksis ikke, du har ikke kapasitet til på en måte være opptatt av denne type ting i hverdagen. Det kommer jo an på siktemålet, hvis siktemålet er å på en måte å få flere til ha et mer reflektert forhold til sine innkjøp av klær så ville jeg hatt en sånn variant. (Anders)

Opprinnelsesmerking av tekstiler: **Made in Norway**



September 2015 Kjersti Kviseth **2025**
Design for the cycles

En av forbrukerne mente at dette merket skjulte litt informasjon om opprinnelse i forhold til det komplekse merket: «Den føler jeg at dekker til litt da, når man bare skal vise hva som er i Norge, så hvis man ikke tenker mer gjennom det så får man inntrykk av at alt er i Norge.» (Unn) En representant for merkeorganisasjon stiller seg positivt:

«Det er jo veldig spennende tankegang at man viser hele prosessen som det her produktet har vært igjennom. Og også veldig spennende det her med at, ja, men jeg forsto ikke det først når jeg så det faktisk. (...) Jeg tror det at man går så grundig til verks med å vise hele prosessen, det tror er veldig spennende, og jeg har veldig tro på det. Da blir det virkelig transparent. Du får alt fram. Det er gjennomsiktig. (...) Jeg tror nok veldig mange vil kunne, holdt på å si, kjøpe det her. Ikke bare bokstavelig talt, men også visuelt sett.»

Informanten har tro på denne typen formidling visuelt sett og at det er i tråd med viktige endringer blant forbrukere:

«... Når man velger å gå ut med et nytt merke og en ny type sertifisering, så tror jeg man heller ikke skal være redd for å formidle flere ting. (...) Og det er jo nettopp det som man ser nå at forbrukeren stiller strengere krav. Så det tenker jeg også umiddelbart, at det kan man også ha med seg (...). Man ser jo mer og mer at forbrukeren godtar

ikke bare ett svar, eller ett element om det er dyrevelferd eller om det er produksjonsmetode eller fôr eller. Forbrukeren krever mer og mer, da. (Merkeorganisasjon)

Og representanten fra en forbrukerorganisasjon er enig:

«Det er interessant for her går det utover at det er norsk ull. For du sier at det ikke bare er norsk ull, men spunnet og vasket og videreforedlet i Norge. Det gir en tilleggsverdi på det nasjonale. (Forbrukerorganisasjon)

Samtidig kan åpenhet også bidra til sårbarhet. Mange misliker at ikke mer av den norske ullen vaskes i Norge, og dette vil være et faktum som blir veldig synlig med et slikt merke.

«Det er mulig at den vaskeprosessen (...). Men jeg tenker at da er du tilbake igjen også til den miljøbiten, da. Transportere ull ut av Norge til England, så få det tilbake igjen. Da tenker jeg troverdighet og sånt i det her, ja, norsk opprinnelse. Ok, bearbeidet eller vasket i England, tatt tilbake. En skal tenke seg litt om hva er det en skal kommunisere da? Da kan en jo slite litt med troverdigheten.» (Merkeorganisasjon)

Men transparens og ærlighet er jo nettopp avhengig av at man forteller hele sannheten, også den som til enhver tid ikke passer. Så langt har flere bedrifter bare vært opptatt av å delvis fortelle om opprinnelsen til produktet, men fordi dette da ofte oppfattes som hele sannheten blir budskapet ikke korrekt. Visuelt er det ingen tvil om at det runde merket appellerer mest. Men noen holder likevel en knapp på den mest omfattende varianten fordi den i større grad bidrar til bevisstgjøring og troverdighet.

Skal ordningen kun omfatte sporbarhet av norsk ull vil det være tilstrekkelig med et enkelt symbol som indikerer norsk opprinnelse. Dette vil dermed kunne omfatte alle produsenter som bruker norsk ull i sin produksjon. Skal det derimot inneholde informasjon om hvordan produktet er produsert som omfatter hele eller deler av verdikjeden vil muligens symboler som synliggjør produksjonsprosessen, slik som varianten med sirkelen over, gi mer informasjon.

8.5 Oppsummering

Diskusjonene med informantene om de konkrete merkene gir ikke noe klart svar på hvilket som vil fungere best, men de inneholder noen elementer som det er verdt å legge merke til.

Det første er at mat og klær både estetisk, assosiasjonsmessig og språklig oppfattes som noe forskjellige. Dersom et av matmerkene skal brukes på tekstiler krever det at det har et tekstilt «uttrykk». Det er mulig det motsatte ikke er tilfelle i og med at det på merket for beskyttede betegnelser er brukt et symbol (åttebladrosen) som svært mange forbinder med tekstiler, mens merket er forbeholdt mat.

En eventuell merkeordning vil måtte forholde seg til den virkeligheten som det er omgitt av. Med det mener vi både andre eksisterende merker og markedsføringspraksiser, samt forbrukeres forventninger og erfaringer. I forhold til det først er det norske flagget et godt eksempel. Så lenge dette brukes i markedsføring av ull som IKKE er norsk, kan det være en skepsis til å benytte det i et nytt merke for norsk ull. Raumas «Helnorsk» er et eksempel på et merke som ikke benytter flaggsymbolikken.

I forhold til forbrukernes forventninger kan vi kort oppsummert si at mange har et ubevisst forhold til råvaren ull og generelt til tekstilers opphav og opprinnelse. Samtidig har de en ide om at norske varer som bunadsstoffer og strikkegarn og faktisk også produktene til norske kjente merkevarer innen sport, er «norske» i betydningen laget av norsk ull. Dette forsterkes av at noe av markedsføringen fremstår som villedende og gir inntrykk at av produktet er av norsk opprinnelse, uten at det er det. I dag er mange i ferd med å oppdage at dette ikke stemmer, og de føler seg kanskje «lurt». En ny merkeordning vil måtte posisjonere seg i dette landskapet, også blant forbrukere som akkurat har oppdaget at de nok kanskje har blitt lurt, og er lei av det.

Nær forbundet med denne argumentasjonen, men mer knyttet opp til utforming av merket, er forholdet mellom deler og helheten av verdikjeden. Når bedrifter legger vekt på et ledd i produksjonen av et produkt som norsk, f. eks. broderi og montering av bunader, eller strikking av en genser, og selvsagt i vår sammenheng opprinnelseslandet for ull, så oppfatter forbrukeren at «norsk» likevel gjelder varen som helhet. Det å inkludere bare deler av verdikjeden, for eksempel at merket bare garanterer norsk opprinnelse av råvaren, kan bli oppfattet negativt fordi forbrukere ikke har en klar ide om verdikjedens kompleksitet, men tenker at norsk betyr norsk i alle ledd. Dette er nok det sterkeste argumentet for en mer kompleks merkeordning som viser til alle de viktigste leddene i produksjonen av produktet.

9 Konklusjon

Analysen av intervjuene med forbruker inneholder funn som det er viktig å ta med seg i det videre arbeidet med en merkeordning. Mange forbrukere mangler kunnskap både om ulike egenskaper og kvaliteter ved ull og om verdikjeden for ull. Det viser seg at mange forbrukere trenger en begrunnelse ut over at produktet er av norsk ull for å engasjere seg nok til å velge norsk ull fremfor noe annet. Denne begrunnelsen kan enten dreie seg om hva produktet IKKE er ved å være norsk, (eks barnearbeid, dårlige arbeidsforhold eller mulesing), eller det kan være positive egenskaper ved selve produktet. Positive egenskaper kan være økologi, miljø, tradisjon (?) eller tekniske egenskaper ved produktet. Det er dermed viktig å samtidig med en merkeordning få frem positive egenskaper ved produktene.

For Crossbred, og flesteparten av de gamle rasene vil garnets styrke, og evne til å aldres med verdighet i betydningen av at strikkeplaggene blir vakrere med bruk, være en slik egenskap. Det er påfallende at hverken forbrukere, eller informantene fra verdikjeden er mer opptatt av å få frem dette. For forbrukere er årsaken trolig at dette ikke er noe de har kunnet bli oppmerksomme på, simpelthen fordi de ikke skiller mellom ulike typer ull.

Den norske ullen som er miljøsertifisert med Svanen betyr blant annet at vaskingen som er en ressurskrevende prosess skjer etter strenge miljøstandarder. Vi er også i ferd med å få bedre dokumentasjon for varigheten av produkter i norsk ull (Klepp I. G. & Laitala, K, 2016a; b). For å ytterligere styrke norsk ull som et godt miljøalternativ bør varige klær kobles sammen med Svanemerkingen.

Forbrukerne vi har snakket med har, som også andre undersøkelser viser (Kjærnes et al, 2007), stor tillitt til myndighetene og ønsker at en eventuell merkeordning godkjennes eller kontrolleres av en offentlig instans. Som rapporten viser har tekstilbransjen selv etablert en rekke merker og ordninger for å informere og markedsføre at deres produksjon og produkter oppfyller visse krav til kvalitet og miljø. Dette kan tolkes som en utvikling mot å ta et større etisk, miljømessig og sosialt ansvar i tekstilindustrien, og er en form for privat selvregulering som i liten grad er kontrollert av tredjepart. Erfaringene med Nyt Norge, Svanen, Debio og andre merkeordninger viser at sertifisering helst bør foretas av en tredjepart, men at det også må kommuniseres tydelig hvem som står bak ordningen. Dersom forbrukerne opplever at informasjonen er misvisende og utydelig, kan merket fort miste troverdighet, og det vil ta tid og ressurser å få bygget opp ny tillit til merket igjen. Uavhengig av om en ordning er privat drevet eller offentlig støttet viser erfaringer med disse andre merkeordningene at en tredjepartskontroll og sertifisering bidrar til å styrke tilliten og troverdigheten til ordning. Gjennom intervjuene med aktørene i den norske verdikjeden fant vi også tilslutning til prinsippet om at en ordning bør inneholde krav og kriterier som er etterprøvbare og som kan kontrolleres av en tredjepart.

Vi har i denne rapporten konsentrert oss om landbruksnæringen. Ull er et landbruksprodukt som i dag mottar betydelig statlig støtte, og Landbruks- og matdepartementet er følgelig en mulig adressat for å etablere en merkeordning. Landbrukspolitisk burde det være interesse for å se på virkemidler for å utvikle denne produksjonen videre. Gode erfaringer fra matområdet og den finansielle siden av en merkeordning taler i samme retning. Samtidig er noe norsk ull allerede miljømerket, og et samarbeid med Svanen virker også naturlig. Representanter fra merkeorganisasjonene og landbruks- og matdepartementet oppfordret i intervjuene til å dra

mest mulig nytte av og samarbeide med de ulike merkeorganisasjonene på mat- og miljøområdet for å utnytte allerede eksisterende ressurser og kompetanse, og for å slippe å starte arbeidet med en merkeordning helt fra grunnen av.

På bakgrunn av denne konklusjonen vil vi peke på følgende:

- For forbrukere er det ikke nødvendigvis opprinnelse til råvaren eller produksjonssted som er viktigst slik at andre egenskaper ved norsk ull trolig også bør vektlegges i en merkeordning
- En merkeordning bør fortrinnsvis baseres på en uavhengig sertifisering og kontroll av en tredjepart for å sikre størst mulig tillit og troverdighet til ordningen
- Det bør søkes et samarbeid med eksisterende merkeorganisasjoner som for eksempel Matmerk, Svanen eller Debio for å dra nytte av deres kompetanse og erfaring
- Det bør undersøkes videre om muligheten for å knytte seg til allerede eksisterende ordninger, spesielt på matområdet
- Offentlig støtte kan være en styrke både fordi offisielle ordninger har stor tillit blant norske forbrukere og fordi det er ressurskrevende å etablere en ny merkeordning
- Det må avklares om det ligger begrensninger i internasjonale avtaler slik som EØS og WTO for offentlig støtte til en ullmerkeordning

9.1 Videre arbeid

Målet med denne rapporten har vært å gi et kunnskapsgrunnlag som et utgangspunkt for videre arbeid med en opprinnelsesmerking av norsk ull. Det er ikke tatt stilling til hvordan en merkeordning kan organiseres eller hvordan kriteriene og selve merket bør utformes. Det er følgelig opp til interesserte aktører, enten det er landbrukets organisasjoner og samvirkebedrifter, tekstilindustrien, forbruker- eller merkeorganisasjoner, hvordan det videre arbeidet med en merkeordning eventuelt skal organiseres. Vi har funnet en betydelig interesse for å arbeide videre med å etablere en slik ordning blant de fleste av aktørene vi har vært i kontakt med, som er et godt utgangspunkt. Ikke minst signalene vi fikk i Landbruks- og matdepartementet tyder på at myndighetene gjerne bistår med et slikt arbeid dersom det kommer en konkret henvendelse.

10 Litteratur

Amilien, V. 2003. A Taste of Authenticity Nature and Tradition in Norwegian Modern restaurants of the 1990's. In: Hietala, M. & Vahtikari, T. (ed), The Landscape of Food. Studia Fennica Historica 4. Finnish Literature Society.

Animalia. 2016. Kjøttets tilstand 2016. Oslo: Animalia. <http://www.animalia.no/Kjottets-tilstand/Kjottets-tilstand-2015/>

Austgulen; M. H. 2013. Consumer perspectives on eco-labelling of textiles - Results from five European countries. Project report no. 2-2013. Oslo: SIFO.

Austgulen, M. H. & Stø, E. 2013. Barriers to the success of eco-labels for textiles. A report from stakeholder interviews in Norway. Oslo: SIFO.

Barne- og likestillingsdepartementet. 2008. Ot.prp. nr. 55 (2007 – 2008). Om loven om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). <https://www.regjeringen.no/contenassets/722ddf7c26214fb59bfa2ea5b0428033/no/pdfs/otp200720080055000dddpdfs.pdf>

Fjellhammer, E. & Hillestad, M. E. 2011. God drift viktigere enn antall sau? Økonomien i saueholdet. Rapport 4 – 2011. Oslo: Landbrukets Utredningskontor

Grübler, U., Schidler M. 2014. European Parliament votes for compulsory "Made in ..." labels. Bird & Bird, 17 April 2014. <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2014/global/european-parliament-votes-for-compulsory-made-in-labels>

Hebrok, M., Klepp, I. G., Tobiasson, T. S., Laitala, K., Vestvik, M., & Buck, M. 2012. Valuing Norwegian Wool. Professional report no 5-2012. Oslo: SIFO. http://www.sifo.no/files/file78335_fagrapport_5-2012web.pdf

Hegnes, A. W. 2013. Kulturelt tilpasningsarbeid: innføring, forvaltning og bruk av merkeordningen Beskyttede betegnelser i Norge. Oslo: Unipub.

Heidenstrøm, N., Jacobsen, E., & Borgen, S. O. 2011. Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet. Oppdragsrapport nr. 2 - 2011. Oslo: SIFO.

Hertwich, E. G., & Peters, G. P. 2009. Carbon Footprint of Nations: A Global, Trade-Linked Analysis. Environmental Science & Technology, 43(16), 6414-6420. doi:10.1021/es803496a

Jacobsen, E. 2007. Matkulturens politiske økonomi – institusjonaliseringen av én norsk matkultur. I V. Amilien & E. Krogh (red.). Den kultiverte maten: en bok om norsk mat, kultur og matkultur (s.172-188). Bergen: Fagbokforlaget.

Kjærnes, U., Harvey, M. & Warde, A. 2007. Trust in Food: a comparative and institutional analysis. New York: Palgrave Macmillan.

Klepp I. G. 2008. Clothes, the body and well-being. What does it mean to feel well dressed? Project note no. 1-2008: Oslo: SIFO.

Klepp, I. G., Laitala, K. & Vittersø, G. 2015. Lokale klær og lokal mat – Forbrukerholdninger. I Lavik, R. og Borgeraas E. (red.) Forbrukstrender 2015. Prosjektnotat nr. 5 - 2015. Oslo: SIFO.

Klepp I. G. & Laitala 2016a; Klesforbruk i Norge. Fagrapport nr. 2 – 2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.

Klepp I. G. & Laitala 2016b; Klærs levetid – LCA på liv og død. I Vittersø, Borch, Laitala og Strandbakken: Forbruk og det grønne skiftet. Oslo: Novus forlag.

Klepp I. G. & Laitala, K. 2016c. «Ullne» fakta om strikking og klær. Hjemmeproduksjon og gamle klær i velstands Norge. I Lavik, R. og Borgeraas E. (red.) Forbrukstrender 2016. Prosjektnotat nr. 6 - 2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.

Klepp, I. G., Laitala, K. & Tobiasson, T. S. 2016. Woolbed Sweet dreams in merino Oppdragsrapport nr. 2 – 2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.

Laitala, K., Hauge, B & I. G. Klepp. 2009. Large? Clothing sizes and labeling. TemaNord 2009:503. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

Melchior, A. 2015. Handelspolitikken for tekstilvarer 1977-86. I Melchior, A. og Sverdrup U. (red) Interessekonflikter i norsk handelspolitikk. Universitetsforlaget: Oslo.

Nordisk Miljømerking 2016. Om svanemerke tekstiler, skinn og lær. Versjon 4.4 Bakgrunn før miljømerking. 3. mars 2016

Slette-meås, D. 2015. Mobil betaling. I Lavik, R. & Borgeraas E. (red). Forbrukstrender 2015. Prosjektnotat nr. 5 – 2015. Oslo: SIFO.

Stortinget. 2016. Skriftlig spørsmål fra Ruth Grung (A) til næringsministeren. Dokument nr. 15:551 (2015-2016). Innlevert: 09.02.2016. Sendt: 09.02.2016.

Stræte, E.P. 2007. Alternative kvaliteter i mat. I V. Amilien & E. Krogh (red.), Den kultiverte maten: en bok om norsk mat, kultur og matkultur (s.172-188). Bergen: Fagbokforlaget.

Stø, E., Strandbakken, P., Scheer, D. & Rubik, F. 2005. Background: theoretical contributions, eco-labels and environmental policy. In: Rubik, F. and Frankl, P. The Future of Eco-labelling, Making Environmental Product Information Systems Effective. Sheffield: Greenleaf Publishing Ltd. pp 16 -45.

Vittersø, G. 2012. Fra Hurum til Hardanger - betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat. I B. Sæther & M. Haugum (red), Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag:.

Walling, P. 2015. Counting Sheep. A celebration of the Pastoral Heritage of Britain. London: Profile Books.

Vedlegg

Oversikt over virksomheter og institusjoner som er intervjuet

Produsenter:

Gudbrandsdalen Uldvarefabrik
Hauan Gård
Hillesvåg Ullvarefabrikk
Norilia
Oleana
Scandinavian Business Seating
Ulvang

Merkeorganisasjoner:

Debio
Matmerk
Svanen

Forbrukerorganisasjoner:

Forbrukerrådet
Norges Husflidslag

Myndigheter og andre:

Landbruks- og matdepartementet
Norges Bondelag
NIBIO

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

