

© SIFO 2006
Oppdragsrapport nr.13 – 2006

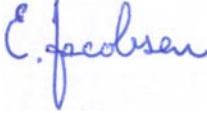
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett 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.



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Oppdragsrapport nr.13 - 2006

Tittel ETISK POLITISK FORBRUK : Eksempler på praktisk informasjonsformidling og noen forslag til hvordan myndighetene kan legge forholdene til rette	Antall sider 68	Dato 10.10.2006
Forfatter(e) Laura Terragni, Eivind Jacobsen, Gun Ros, Hanne Torjusen og Gunnar Vittersø	Prosjektnummer 11-2005-39	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og likestillingsdepartementet		
Stikkord Etisk forbruk, politisk forbruk, bærekraftig forbruk, informasjon		
Keywords Ethical consumption, political consumption, sustainable consumption, information		

ETISK POLITISK FORBRUK

Eksempler på praktisk informasjonsformidling og noen forslag til hvordan myndighetene kan legge forholdene til rette

av

Laura Terragni, Eivind Jacobsen, Gun Roos, Hanne Torjusen og Gunnar Vittersø

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten om informasjonsformidling knyttet til etisk-politisk forbruk utgjør en del av prosjektet "Etisk-politisk forbruk: omfang og perspektiver". Prosjektet er gjennomført på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartement. Målet med prosjektet er å belyse offentlige myndigheters muligheter til å fremme etisk-politisk forbruk, med spesiell vekt på informasjonstiltak. Prosjektet har bestått av to deler. Den første, dokumentert i SIFO notat 1-2006 "Etisk-politisk forbruk. En oversikt", satte fokus på de teoretiske aspektene ved etisk-politisk forbruk. Den andre delen av prosjektet omhandler konkrete tiltak som offentlige myndigheter kan legge til rette for. Denne rapporten gir hovedsakelig eksempler på praktisk informasjonsformidling som er tatt i bruk eller kan tas i bruk for å øke oppmerksomheten og utvide kunnskapen om etisk-politisk forbruk

Studien baserer seg på litteratur og dokumentanalyser supplert med enkelte intervjuer av nøkkelinformanter. Vi vil benytte anledningen til å takke disse informantene for at de delte sin tid, kunnskap og vurderinger med oss. Takk også til kollegene på SIFO – spesielt "miljø-gruppa" – og Laina og Halfdan for støtte underveis.

Torshov, oktober 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Introduksjon.....	13
1.1 Problemstilling	13
1.2 Bakgrunn.....	13
1.3 Metode	15
1.4 Hvilken informasjon til hvilke forbrukere?.....	16
1.5 Strukturen i rapporten	18
2 Etisk-politisk forbruk som en strategi for en bærekraftig fremtid	19
2.1. Å sette mål: Rio konferansen og Agenda 21	20
2.2. Nasjonale handlingsplaner for en bærekraftig utvikling	21
2.3. Hvordan man kan kommunisere mål til befolkning? Eksempler fra Storbritannia... 23	
2.4. Fra plan til handling?	24
3 Etisk-politisk forbruk som pedagogisk prosjekt: skolen som arena for sosialisering til bevisste forbrukere?	27
3.1. Forbrukerundervisning i skolen	28
3.2. Tilgjengelig undervisningsmaterieell: noen eksempler	31
3.3. Miljøsertifisering av skoler: fra teori til praksis.....	34
3.4. ”Den etiske skolesekken”: hva kan myndighetene gjøre?.....	35
4 Etisk-politisk forbruk gjennom offentlige innkjøp: fra bærekraftige kontorer til bærekraftige husholdninger?.....	37
4.1 Definisjon av begrepet	38
4.2 Grønne offentlig innkjøp.....	38
4.3 Rettferdig Innkjøp	42
4.4 Bærekraftig innkjøp	43
4.5 Informasjon til store forbrukere	44
4.6 Kan arbeidsplassen bli en arena til inspirasjon og støtte til endring?	45
5 Etisk-politisk forbruk på festivaler og andre store arrangementer – en kilde til informasjon og inspirasjon?.....	47
5.1 ”Økorock”: kommer bevissthet med musikk?	47
5.2 Markeder og messer som kulturelle ”happenings” og møteplass for forbrukere og produsenter.....	48
5.3 Er dette veien å gå?	49
6 Etisk-politisk forbruk i handlekurven: hvordan finne fram?	51
6.1 Bruk av Internet, tester og ”etiske” databaser	51

6.2	Informasjonskampanjer om etiske produkter	53
6.3.	Produktmerking	54
6.4	Andre symboler som gjør valg enklere: eksemplet med "Nøkkelhull"	54
6.5	Enkelt og pålitelig!	55
7	Oppsummering og anbefalinger	57
7.1	Oppsummering	57
7.2	Anbefalinger	59
Litteratur	61
Vedlegg	65
	Vedlegg 1: Kunnskapsløftet: Forbrukerrelaterte emner og kompetansemål	65
	Vedlegg 2: Etisk-politiske merkeordningene og produkter i Norge	68

Sammendrag

Hovedtemaet i denne studien dreier seg om hva etisk-politisk forbruk er, hvorfor dette er relevant og hvordan offentlige myndigheter kan øke oppmerksomheten og kunnskapen om dette.

Etisk-politisk forbruk er i dag på dagsorden hos myndigheter, næringsliv, frivillige organisasjoner og vanlige forbrukere i store deler av den vestlige verden. Etisk-politisk forbruk kan defineres som: *handlinger knyttet til anskaffelse og bruk av varer og tjenester som av den handlende gir uttrykk for et etisk og/eller politisk standpunkt. Forbrukshandlingen oppfattes slik sett å ha et meningsinnhold som går ut over nytten/nytelsen ved forbruket, og knytter seg til etisk-politiske diskurser i samfunnet.*

Denne økende interessen for etisk-politisk forbruk er knyttet til flere faktorer: Debatten om bærekraftighet har vist at endringer i forbruk og forbruksmønster er faktorer med betydning for jordas fremtidige utvikling. Å etablere et mer bærekraftig system for produksjon og forbruk har lenge vært blant de sentrale politiske målene på internasjonalt og nasjonalt nivå.

Parallelt med kritikken av det moderne forbrukersamfunnet har det blant vestlige borgere skjedd en økt mobilisering som gjenspeiler politisk-etisk engasjement og samfunnsansvar. Enkelt personer og organisasjoner i det sivile samfunnet har mobilisert for et renere miljø, for menneskerettigheter, for arbeidstakerrettigheter, mot barnearbeid, for dyrevelferd og dyrs rettigheter. I tillegg har også store nasjonale og internasjonale produsenter av forbruksvarer bygget opp markedsprofiler der et troverdig samfunnsansvar i en eller annen form inngår.

Politiske myndigheter har også bidratt til utviklingen, dels som del av en generell prosess med utforming av politiske mål, dels som svar på krav om reguleringer fra organisasjoner og enkeltforbrukere. Offentlige myndigheter har også i økende grad hatt en pådriverrolle gjennom strategiske endringer i offentlige innkjøpspraksiser, blant annet gjennom initiativet ”grønne offentlige innkjøp”.

Etisk-politisk forbruk har derfor flere drivere og har slik sett vokst fram i skjæringsfeltet mellom forbrukere, næringsliv og myndigheter, som et felt for politisk mobilisering, som marked og som reguleringsområde.

Ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) er det siden begynnelsen av 1990-tallet gjennomført en rekke studier av forbrukernes roller i forhold til ulike typer etisk-politiske tiltak: inkludert miljø, økologisk mat, bruk av energi, dyrevelferd og forbrukermobilisering. En felles tråd som knytter sammen disse studiene er forbrukerens sentrale betydning som markedsaktør og som politisk forbruker og pådriver. Forskningen viser også at informasjon er et viktig virkemiddel, men at det alene ikke er tilstrekkelig. Dermed understrekes også behovet for å definere hvilken informasjon som er nødvendig og nyttig, hvilken form den skal ha og hvilken kontekst den skal leveres innenfor.

I denne rapporten kommer vi nærmere inn på eksempler på praktisk informasjonsformidling og hvordan myndighetene kan legge forholdene til rette for dette. Informasjon betraktes her som en kommunikasjonsprosess som omfatter alt fra å "skape et felles språk" til å gi direkte opplysninger. Rapporten beskriver forskjellige kontekster hvor disse prosessene kan finne sted - både i form av direkte informasjon (opplysninger) og ved indirekte informasjon (deltagelse). Hovedsakelig legges det vekt på initiativer som kan bidra til å skape en kultur hvor det å tenke og velge "etisk-politisk forbruk" er mulig. I rapporten begrenser vi oss til de initiativer hvor offentlige myndigheter faktisk spiller eller kan spille en rolle, alene eller i samarbeid med en eller flere strategiske partnere.

Rapporten starter med å beskrive hvordan etisk-politisk forbruk har blitt til et politisk mål både på nasjonalt og internasjonalt nivå med utgangspunkt i Brundtland-rapporten og Rio-konferansen. Målet med dette er å oppsummere den politiske konteksten som bidro til å betrakte forbruk både som et problemfelt (i forhold til mengde og type forbruk), men også som en nøkkel til å løse problemer (gjennom forbruksmønstre som tar hensyn til miljø og etikk).

Å forandre forbruksvaner i en mer bærekraftig retning er derfor blitt til et politisk mål og flere strategier er satt i gang for å nå dette målet. Blant disse beskriver rapporten tiltak som er knyttet til forbrukerundervisningen. Skolen er en viktig sosialiseringarena, og slik sett en nøkkel med hensyn til å forme holdninger hos de oppvoksende generasjoner. Vår beskrivelse viser at det ikke mangler på midler til forbrukerundervisning. Både offentlige myndigheter og frivillige organisasjoner har produsert mye undervisningsmateriale og utviklet prosjekter som kan tas i bruk på skolene. Noen skoler har også gått igjennom prosesser for å bli miljøsertifisert. Rapporten peker på dette og lignende initiativer som gode tiltak for å synliggjøre at det er mulig å forandre forbrukermønstre. I denne forbindelsen er det desto viktigere at offentlige myndigheter gir gode eksempler gjennom endringene i offentlige innkjøpsrutiner. Erfaringer med Grønne innkjøp og fair-trade innkjøp er beskrevet i rapporten.

I tillegg til skolen og arbeidsplassen finnes det flere steder hvor en kan komme nærmere nye ideer og få inspirasjon til å forandre sitt forbruk. Blant disse peker vår rapport på noe utradisjonelle påvirkningsagenter som festivaler, messer og spesielle markeder. Disse arrangementene, i mange tilfeller støttet med midler fra offentlige myndigheter, er viktige identitetsskapende treffsteder hvor folk ofte er åpne for nye

ideer og ny informasjon. Den positive responsen på noen av disse initiativene åpner for gjentagelse og videreutvikling.

Den siste sammenhengen som rapporten tar i betraktning er kjøpskonteksten, det vil si informasjon som trengs eller finnes for å velge produkter som ta hensyn til miljø og etikk. Ulike erfaringer viser at det finnes forskjellige informasjonsbehov blant forbrukere. Mens de mest bevisste ofte har behov for svært detaljert informasjon, finnes det andre som har behov for en mer forenklet informasjon. Rapporten viser eksempler på forskjellige måter å gi informasjon til forbrukere på: fra internert, til merkeordning og til markedsføringskampanjer.

Rapporten viser at det er mange pågående initiativ og tiltak i Norge så vel som i andre europeiske land som man kan lære av for å forbedre informasjonsformidlingen og legge til rette for etisk-politisk forbruk. Samtidig kan mange av disse tiltakene forsterkes og videreutvikles. Grundige evalueringer av de eksisterende tiltak er blant anbefalingene fra denne studien. I tillegg peker rapporten på behov for bedre koordinering og samkjøring av noen av disse initiativene.

1 Introduksjon

1.1 Problemstilling

Høsten 2005 mottok SIFO en henvendelse fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) med anmodning om å gjennomføre et prosjekt om perspektiver på etisk-politisk forbruk og dets omfang. Hovedmålet skulle være å belyse offentlige myndigheters muligheter til å fremme etisk-politisk forbruk, med spesiell vekt på informasjonstiltak. *Mer presist var målet med utredningen å ”gi en kunnskapsstatus med vekt på empiri, herunder en oversikt (nasjonalt og internasjonalt) over relevante initiativ og tiltak når det gjelder informasjon om etiske, sosiale og miljømessige aspekter ved produksjon, handel og forbruk. Av spesiell interesse er gode eksempler på praktisk informasjonsformidling – samt på hvordan myndighetene har lagt forholdene til rette for dette”.*

Prosjektet har bestått av to deler: Den første delen satte fokus på teoretiske aspekter ved etisk-politisk forbruk. Resultatene er beskrevet i rapporten: ”Etisk-politisk forbruk. En oversikt”¹. Der ble begrepet definert og avgrenset, betydningen av fenomenet ble gjennomgått og noe relevant norsk empiri ble presentert. Videre så vi nærmere debatten om bedriftenes samfunnsansvar og markedsføringen av etiske produkter.

I denne rapporten vil vi komme nærmere inn på eksempler på praktisk informasjonsformidling og hvordan myndighetene kan legge forholdene til rette for dette. Den første rapporten viste blant annet at informasjon kan være et effektivt middel for å fremme ønskede endringer. Det forutsetter imidlertid at den er tilpasset formål, kanal og målgruppe. Informasjon må være troverdig og den må kunne brukes av mottaker. Dermed understrekes også behovet for å definere hvilken informasjon som er nødvendig og nyttig, hvilken form den skal ha og hvilken kontekst den skal leveres innenfor. Dette vil vi komme nærmere inn på senere i rapporten.

1.2 Bakgrunn

Etisk-politisk forbruk har kommet på dagsorden hos myndigheter, næringsliv, frivillige organisasjoner og vanlige forbrukere i store deler av den vestlige verden. Etisk-politisk forbruk kan defineres som:

¹ Terragni, Jacobsen, Vittersø og Torjusen (2006): Etisk – politisk forbruk. En oversikt. SIFO-prosjektnotat nr. 1 – 2006, SIFO: Oslo

handlinger knyttet til anskaffelse og bruk av varer og tjenester som av den handlende gir uttrykk for et etisk og/eller politisk standpunkt. Forbrukshandlingen oppfattes slik sett å ha et meningsinnhold som går ut over nytten/nytelsen ved forbruket, og knytter seg til etisk-politiske diskurser i samfunnet.²

Den økende interessen er knyttet til flere faktorer: Debatten om bærekraftighet pekte på betydningen av forbruk og forbruksmønster som faktorer som truer vår planet. Ifølge denne kritikken er vestens forbrukere blinde for de sosiale og miljømessige forholdene knyttet til produksjon, transport og forbruket selv. Det bidrar til utarming og forurensning av det globale miljøet, til økonomisk og sosial utbytting i sør og til en meningsstom og navlebeskuende forbrukerhverdag i vest. Å snu denne tendensen, å etablere et mer bærekraftig system for produksjon og forbruk har lenge vært blant de sentrale politiske målene på internasjonalt og nasjonalt nivå. De kommer til uttrykk blant annet i Brundtland-rapporten, Rio-deklarasjonen og nasjonale handlingsplaner for bærekraftig utvikling.

Parallelt med kritikken av det moderne forbrukersamfunnet har det blant vestlige borgere skjedd en økt mobilisering som gjenspeiler politisk-etisk engasjement og samfunnsansvar (Micheletti, 2003). Enkelt personer og organisasjoner i det sivile samfunn har mobilisert for et renere miljø, for menneskerettigheter, for arbeidstakerrettigheter, mot barnearbeid, for dyrevelferd og dyrs rettigheter. Et omfattende nettverk av nasjonale og internasjonale organisasjoner (NGOer) spiller en stadig viktigere rolle i denne forbindelse. Ett resultat er framveksten av et etisk-politisk segment i markedet med en kundegruppe som orienterer seg gjennom egne media og kommunikasjonskanaler. Men den politiske effekten av mobiliseringen går langt videre, idet pressgruppene i mange tilfeller makter å påvirke dagsorden i nasjonale og internasjonale politiske fora.

Parallelt med den økende oppmerksomheten ser en også at store nasjonale og internasjonale produsenter av forbruksvarer bygger opp markedsprofiler (image) der et troverdig samfunnsansvar i en eller annen form inngår (se f.eks. www.csreurope.org; Ind 2003; Aaker 1991). Mange av disse aktivitetene foregår under merkelappen bedriftens samfunnsansvar, eller på engelsk "Corporate Social Responsibility (CSR)". I denne sammenheng har merkebygging og merkesystemer med ulike former for tredjepart-sertifisering fått en sentral rolle (Golan et al. 2001; Jahn et al. 2005).

Politiske myndigheter har også bidratt til utviklingen, dels som del av en generell prosess med utforming av politiske mål, dels som svar på krav om regulering fra organisasjoner og enkeltforbrukere. Offentlige myndigheter har også i økende grad hatt en pådriverrolle gjennom strategiske endringer i offentlig innkjøps- og forbrukspraksis, blant annet gjennom initiativet "grønne offentlige innkjøp".

Etisk-politisk forbruk har derfor flere drivere og har slik sett vokst fram i skjæringsfeltet mellom forbrukere, næringsliv og myndigheter, som et felt for politisk mobilisering, som marked og som reguleringsområde.

² Basert på definisjon gitt i Terragni et al., 2006, s. 13

Ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) er det siden begynnelsen på 1990-tallet gjennomført en rekke studier av forbrukernes roller i forhold til ulike typer etisk-politiske tiltak: inkludert miljø, økologisk mat, bruk av energi, dyrevelferd og forbrukermobilisering³.

En felles tråd som knytter sammen disse studiene er forbrukerens sentrale betydning som markedsaktør og som politisk forbruker og pådriver. Men forskningen viser også forbruksmønstre som oftest endrer seg langsomt og at det som regel kreves mer enn bare informasjon for å få dem i gang. Noen eksempler kan belyse det.

Studien av innføringen av forbud mot *fosfat i vaskemidler* viste at det var husmødrene langs Mjøsa som først aksjonerte, men det var stortingsvedtak fattet flere år senere som endelig fikk faset ut bruken av fosfat i vaskemidlene. Det samme kan sies når det gjelder overgangen til *bruk av blyfri bensin*: det var først etter politiske påbud om katalysator (1989) og forbud mot blyholdige tilsetningsstoffer (2000) at bruk av mindre skadelig drivstoff ble alminneliggjort og blybensinen ble (nesten helt) fjernet fra bensinstasjonene. Det nordiske *miljømerket "Svanen"* kom også til som følge av en politisk beslutning, i dette tilfellet på nordisk plan. Men uten en positiv respons fra forbrukerne hadde ikke dette tiltaket blitt noen suksess. *Økologisk mat* er et annet eksempel på hvordan forbrukere setter i gang viktige prosesser: fra å være sjeldne varer i norske butikker er økologiske produkter nå blitt stadig mer tilgjengelige og framheves i markedsføringen fra dagligvarehandelens side (Stø & al. 2005). Og høsten 2005 ble økt bruk av økologisk mat framhevet i "Soria-Moria-erklæringen" som et viktig mål for den rød-grønne regjeringen.

1.3 Metode

Prosjektet er hovedsakelig basert på litteratur og dokumentanalyser, supplert med enkelte intervjuer med nøkkelinformanter. Sentrale skriftlige informasjonskilder omfatter:

- Faglig, akademisk litteratur om forbrukermobilisering, *bedriftens samfunnsansvar* og offentlig regulering
- Empiriske studier av etisk-politisk forbruk, med særlig fokus på studier gjennomført i Norge eller komparative studier som inkluderer Norge
- Offisielle dokumenter knyttet til offentlige myndigheters roller, både på nasjonalt og internasjonal nivå
- Publikasjoner fra frivillige organisasjoner
- Tidskrifter spesialisert på tematikken "etisk-politisk forbruk"
- Websider etablert og drevet av sentrale frivillige organisasjoner, bedrifter og institusjoner.

Intervjuer er gjennomført med representanter for følgende organisasjoner som alle har markert seg i feltet: Max Havelaar, Grønn Hverdag, Kirkens Nødhjelp, Initiativ for Etisk Handel, Consumer Citizenship Network, Oslo Kommune, Forbrukerrapporten og Idebanken⁴.

³ Studiene kan finnes på SIFOs nettsted: www.sifo.no

⁴ Disse intervjuene kan betraktes som et supplement til en rekke andre informantintervjuer fra studier vi har gjennomført i de siste årene.

1.4 Hvilken informasjon til hvilke forbrukere?

I denne rapporten skal vi se nærmere på strategier og midler som offentlige myndigheter kan benytte seg av, eller bidra til å tilrettelegge for, når det gjelder informasjon med sikte på generering av endringer i holdning og handling hos ulike grupper av forbrukere. At dette er en spesiell utfordring, understrekes i den britiske handlingsplan for bærekraftig utvikling:

”attitude and behaviour change is a complex subject. Information alone do not lead to behaviour change or close the so-called “attitude-behaviour gap” (“Securing the future” pg. 25)

Etisk-politisk forbruk er et bredt og komplekst tema. Dette gjør det vanskelig å kommunisere om det effektivt. Kommunikasjonen kompliseres ytterligere ved at det finnes mange forståelser av hva begrepet omfatter. Etisk-politisk forbruk er et dynamisk begrep, idet det reflekterer gjeldende ”bekymringer” i samfunnet⁵, og disse endres over tid. Etisk-politisk forbruk har mye til felles med utviklinger på andre områder – for eksempel helse – som utfordrer politikere og andre beslutningstakere. Dette er områder der:

- Forbrukere må gjøre endringer i livsstil
- Det er store barrierer mot endring
- Informasjon vanligvis ikke er nok for å skape endring
- Det er utydelige og komplekse faktorene som hindrer endring.

Myndighetene i Canada har utarbeidet noen ”verktøy for endring” av atferd (“Tools of change”), som oppmuntrer individer og grupper til å spre miljørelatert atferd gjennom sosiale nettverk (Collins et al, 2005). Rapporten, basert på det de kaller ”community based social marketing”⁶, peker på sju forhold en vanligvis må ta hensyn til hvis en skal lykkes med slik endringspåvirkning:

1. Definer dine mål
2. Skap lenker mellom myndigheters mål og politikk
3. Ikke anta at informasjon leder til bevissthet – eller bevissthet til aktivitet
4. Bedøm målgruppe og finsikte budskapet
5. Kommuniser kreativt
6. Nettverk er alt
7. Vær bærekraftig og evaluer (fortløpende)

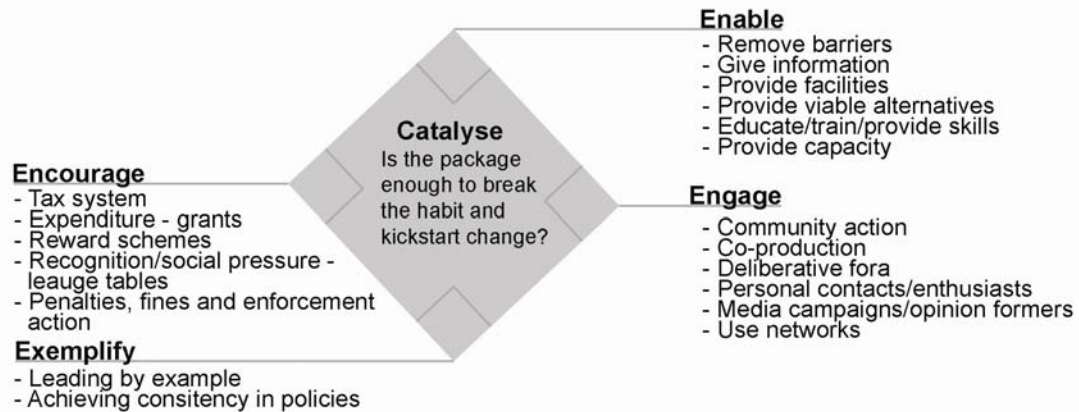
En liknende tilnærming kommer fram i en rapport fra den britiske ”Sustainable consumption roundtable”⁷, der de skriver om betydningen av å få ulike virkemidler til

⁵ Se mer i Terragni et al 2006.

⁶ www.toolsforchange.com, lest 4. oktober 2006. Der heter det også: “A job is so much easier with the right tools at hand! These tools offer powerful approaches that can make your programs more successful. Some of these tools provide fundamental ways of motivating people to take the action you wish them to take: Financial Incentives and Disincentives, Norm Appeals, Vivid, Personalized Communication, Feedback, Obtaining a Commitment and Building Motivation Over Time are tools that can help you increase motivation. They can also help overcome barriers and disincentives, such as inertia, information clutter, and feelings of isolation, which would otherwise discourage people from participating in your program.”

⁷ S sammensatt av representanter fra ”National Consumer Council” og den offentlige ”Sustainable Development Commission”

å virke sammen slik at de forsterker effekten av hverandre. Det offentlige må kombinere virkemidler rettet mot å oppmuntre (Encourage), skape engasjement (Engage), eksemplifisere (Exemplify) og å sette folk i stand til (Enable) å endre atferdsmønstre



Kilde: "I will if you will- towards sustainable consumption" s.13

De canadiske og britiske studiene advarer mot ensidige, brede og generiske informasjonsstrategier. Forbrukerne er ikke en homogen gruppe, de har forskjellige interesser og behov. Mens det finnes de som er veldig opptatt av miljø eller andre etiske spørsmål, finnes det andre som ikke er opptatt av dem. I tillegg opererer alltid forbrukere i ulike bestemte sosiale sammenhengere, for eksempel på jobb, på tur, på skolen, i banken eller hjemme i butikken. Motivasjonen og anledningen til å endre atferd kan variere sterkt mellom disse ulike sammenhengene. Mens forbrukere noen ganger *"find themselves "locked into" consumption patterns that are unsustainable"*⁸, vil de andre ganger være i sammenhenger hvor det er enklere å følge en bærekraftig forbrukerpraksis.

Dette innebærer at en må vurdere nøye hvem som forbruker og hvor forbruket finner sted (arena) når en skal planlegge å gjennomføre informasjonsformidling. Samtidig er det viktig å ha målet med informasjonsformidlingen klart for seg. For vårt formål kan informasjons- eller kommunikasjonsprosesser de bidra til:

- Å fange oppmerksomhet om betydningen av etisk-politisk forbruk;
- Å hjelpe forbrukere til å gjøre etiske forbruksvalg;
- Å gjøre disse valgene enklere;
- Å bidra til å skape trygghet om de etiske varene og informasjonen som følger med;
- Å bidra til skape en felles identitet knyttet til en bærekraftig framtid;
- Å bidra til å utvikle en bærekraftig kultur.

I de neste kapitlene skal vi komme nærmere inn på disse målene.

⁸ I will if you will, p.5.

1.5 Strukturen i rapporten

I denne rapporten betrakter vi ”informeringsprosess” som en kommunikasjonsprosess som omfatter alt fra å ”skape et felles språk” til å gi direkte opplysninger. Vi beskriver forskjellige kontekster hvor disse prosessene kan finne sted - både i form av direkte informasjon (opplysninger) og ved indirekte informasjon (deltagelse). Vi har lagt vekt på initiativer som kan bidra til å skape en kultur hvor det å tenke og velge ”etisk-politisk forbruk” er mulig. Rapporten begrenses til de initiativer hvor offentlige myndigheter faktisk spiller eller kan spille en rolle, alene eller i samarbeid med en eller flere strategiske partnere.

I andre kapittel ser vi nærmere på prosesser og vedtak på ulike arenaer som har ført til at etisk-politisk forbruk i dag har blitt satt opp som politisk mål, med vekt på offentlige myndigheters rolle som ”felles målskapere”. Vi tar utgangspunkt i debatten om bærekraftighet som ble satt i gang av Brundtland-kommisjons rapport ”Vår felles framtid”. Den representerer et godt eksempel på hvordan nye visjoner, mål og verdier oppstår. ”Bærekraftig utvikling” utviklet seg raskt til et felles begrep, og rapporten førte til endringer i vår måte å se på miljøproblemer og hvordan de kan møtes. Kapitlet demonstrerer hvordan bærekraftig forbruk ble innlemmet i politikken, både internasjonalt og nasjonalt. Kapitlet avsluttes med noen eksempler på hvordan mål og resultater knyttet til denne politikken kan formidles til offentligheten.

I tredje kapittel ser vi på etisk-politisk forbruk som pedagogisk prosjekt og retter oppmerksomheten mot forbrukerundervisning på skolene, med særlig vekt på tilnærmingen i den nye skolereformen, Kunnskapsløftet. Noe undervisningsmaterieell blir trukket fram, og vi viser også til enkelte konkrete eksempler på ”læring gjennom praksis” av etisk-politisk forbruk, som ”Grønt Flagg prosjektet” (miljø- eller bærekraftig sertifisering av skolene).

Etisk politisk forbruk på arbeidsplassen er temaet i fjerde kapittel. Spesiell vekt blir lagt på innkjøpsrutiner og på offentlige myndigheters rolle som pådriver. Kapitlet beskriver erfaringer fra offentlig grønn, rettferdig og bærekraftig innkjøp. Målet med kapitlet er å belyse offentlige myndigheters potensielle rolle i å fremme etisk-politisk forbruk gjennom egen innkjøpspraksis, peke på fellestrekk mellom forbruk på individuelt og organisasjonsnivå og foreslå mulige synergi mellom de to.

I femte kapittel vil vi se på kulturelle eller tilsvarende arrangementer som en mulig kilde til informasjon og inspirasjon. Tiltak som tar sikte på å knytte sammen kulturtilbud med etisk-politisk forbruk, eller omvendt, forsøk på å knytte salg av etisk-politiske produkter til en kulturell, identitetsskapende opplevelse. Sjuende kapittel dreier seg om informasjon som kan være nødvendig og nyttig for forbrukeren i innkjøpssituasjoner. Her skal vi treffe forbrukerne i deres daglige valg av varer og tjenester og se hvordan de kan orientere seg i markedet hvis de vil handle bærekraftig. Det blir også sett på hvordan en kan øke oppmerksomheten om etisk-politiske produkter i butikkene.

Hvert kapitlet avsluttes med et kort oppsummering og noen forslag. Rapporten avsluttes med en oppsummering av studiens viktigste observasjoner og noen anbefalinger vedrørende utforming av informasjonsstrategier og tilrettelegging av informasjonstiltak.

2 Etisk-politisk forbruk som en strategi for en bærekraftig fremtid

Gjennom demokratiske prosesser er det offentlige gitt ansvar for og myndighet til å formulere mål for samfunnet, så også på forbruksområdet. I dette kapitlet skal vi se på slik målformulering i tilknytning til ett i vår sammenheng sentralt politikkområde, politikken for en bærekraftig framtid. Et bærekraftig *forbruk* inngår i en slik politikk. Det har blitt gitt mange definisjoner av hva som ligger i bærekraftsbegrepet⁹. Her forstår vi ordet i dets videste betydning, der det i tråd med Brundtland-kommisjonen omfatter miljømessige, sosiale og økonomiske aspekter. Slik sett innbefatter det alle sider ved en politikk som kan bidra til ”å ivareta den nåværende generasjons behov uten å ødelegge mulighetene for kommende generasjoner til å tilfredsstille sine behov”¹⁰.

Jordas bærekraftighet har vært på agendaene i en rekke overnasjonale fora de siste tre tiårene. Verdt å nevne i den sammenheng er FNs miljøkonferanse i Stockholm (1972), Brundtland kommisjonens rapport ”Vår felles framtid” (1987) og FN konferansene om Miljø og utvikling i Rio de Janeiro (1992) og Johannesburg (2002). Delvis som en følge av dette internasjonale engasjementet, har det kommet mange parallelle lokale initiativ, der bærekraftighetsbegrepet har blitt implementert i nasjonale, regionale og lokale planer.

Til tross for kompromisser og en virkelighet som ofte har vist seg vanskeligere enn antatt i de høytidelige deklarasjonene, har viktige resultater blitt oppnådd:

- **Det har blitt skapt oppmerksomhet omkring behovet for en bærekraftig utvikling.** Samtidig er det utviklet et internasjonalt ”språk” og forhandlingsinstitusjoner for å diskutere hva en bærekraftig utvikling er og hvordan en kan bevege seg mot et slikt mål. Som allerede nevnt gav Brundtland kommisjonen en vid definisjon av begrepet. De første årene var fokuset likevel hovedsakelig på produksjon. De senere årene har forbruk og forbruksmønstre kommet langt mer i fokus, i hvert fall i den rike delen av verden.
- **Myndighetene i ulike land har blitt stimulert til å utvikle planer og operasjonelle mål.** De fleste landene som deltok på konferansene i Rio og Johannesburg har forpliktet seg til å utvikle nasjonale planer og å overvåke utviklingen hen i mot mer bærekraftige samfunn. Dette har ofte fungert som en anledning til å omvurdere og sette nytt fokus på nasjonal politikk

⁹ Se for eksempel www.green-innovations.asn.au/sustblty.htm#contents. Se også Handlingsplanen for bærekraftig utvikling 1994, pkt. 6.2.

¹⁰ ”Vår felles framtid”, Brundtland-kommisjonen, 1987.

på ulike områder, noe som ofte har skjedd gjennom åpen diskusjon med viktige deler av sivilsamfunnet.

- **Det har blitt etablert institusjoner for å fremme og overvåke utviklingen.** Som et biprodukt av de internasjonale konferansene har det blitt etablert en rekke organer for å følge opp på ulike områder. FN-kommisjonen for en bærekraftig utvikling, Det internasjonale konsilet for lokale miljøinitiativ (ICLEI), og slike initiativ som "Global Impact" er eksempler på dette. Samtidig har det blitt skapt nasjonale organisasjoner for å følge opp strategier for en bærekraftig utvikling. Dette kan bidra til å skape kontinuitet i bærekraftspolitikken.
- **Viktige deler av sivilsamfunnet har blitt mobilisert.** De store verdenskonferansene og andre tilsvarende møter har fungert mobiliserende på NGOer og andre deler av sivilsamfunnet. Det har blitt arrangert alternative møter parallelt med de formelle, slik som f.eks. "Global forum" i Rio. Disse har kommet opp med egne visjoner om bærekraftighet, slik som "People's Earth Declaration"¹¹.
- Også på nasjonalt nivå har det vært stort engasjement. NGO'er og andre organisasjoner har ofte deltatt aktivt i utformingen og implementeringen av en bærekraftig politikk. I den sammenheng har også bedrifter blitt involvert gjennom tverrsektorielt samarbeid og gjennom egne initiativ for å ta samfunnsansvar (CSR), for å utvikle private standarder osv. (Terragni et al. 2006).

I dette kapittelet vil vi se nærmere på hovedinitiativene som har bidratt til å ramme inn diskusjonene om en bærekraftig samfunnsutvikling. Vi vil fokusere på de nasjonale planene for bærekraftig utvikling og erfaringene med disse fra noen utvalgte land. Gjennom dette ønsker vi å belyse prosessene som leder fra abstrakte begreper og målsettinger (jf. bærekraftighet) til strategier og implementering av politikk, spesielt den som retter seg mot å endre på etablerte forbruksmønstre. Noen eksempler på hvordan disse målene har blitt kommunisert til befolkning blir presentert til slutt av kapittelet.

2.1. Å sette mål: Rio konferansen og Agenda 21

En politikk for en bærekraftig framtid ble første gang satt på den internasjonale dagsordenen på FN konferansen i Stockholm i 1972. Denne resulterte i opprettelsen av FNs miljøprogrammet (UNEP) med sete i Nairobi. I 1983 vedtok FNs general forsamling å nedsette en Verdenskommisjon for miljø og utvikling under ledelse av Gro Harlem Brundtland. I 1987 la kommisjonen fram rapporten "Vår felles framtid". Rapporten har i ettertid blitt sett på som et vendepunkt når det gjelder å få det internasjonale samfunnet engasjert i spørsmål knyttet til en bærekraftig utvikling. Rapportens visjon om en "*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*" har inspirert politikere over hele verden. Rapporten ble behandlet av FNs general forsamling i 1987 der det også ble vedtatt at den skulle følges opp med en global konferanse om miljø og utvikling. På disse premissene ble Rio konferansen arrangert i 1992 (UNCED-92).

¹¹ <http://csdngo.igc.org/alttreaties/AT01.htm>

Prosesen fram mot Rio konferansen engasjerte bredt og det kom en rekke initiativer fra institusjonelle aktører, frivillige organisasjoner og næringslivet. I etterkant sitter vi igjen blant annet med "Joint agenda for action", et Miljøcharter formulert og vedtatt av "Business Council for Sustainable Development". Dessuten, i 1990 ble ICLEI, den International Council on Local Environment Initiatives, dannet av representanter fra mer enn 200 byer og kommuner fra hele verden.

Rio konferanse (Earth Summit) var det største toppmøtet verden hadde sett. Til tross at det var vanskelig å oppnå enighet om mange tema og at de avsluttende vedtakene var preget av kompromisser, ble Rio møtet en milepæl i den internasjonale bærekraftighetspolitikken. Konferansen opprettet "Commission for Sustainable development" (CSD), og Handlingsplanen for den 21. århundre, den såkalte Agenda 21. Agenda 21 og Implementeringsplanen fra toppmøtet, har senere fungert som ramme og hovedreferanse for de fleste bærekraftighetsinitiativ internasjonalt, nasjonalt og lokalt.

På 338 sider og gjennom mer enn førti kapitler trekker "The Agenda 21 handbook" opp strategien for å fremme en bærekraftig utvikling i det 21. århundret. Kapittel fire handler om å endre forbruksmønstre. "(...) den viktigste årsaken til den stadig forringelsen av det globale miljøet er det ikke-bærekraftig forbruks- og produksjonsmønsteret, spesielt i industrilandene, som gir grunn til alvorlig bekymring, økt fattigdom og skjevheter"¹². Kapitlet fokuserer på to hovedprogramområder, et fokus på ikke-bærekraftige produksjons- og forbruksmønstre og utviklingen av nasjonale strategier for å endre disse. Implementeringsplanen slår fast at "all countries should promote sustainable consumption and production patterns, with the developed countries taking the lead". Hvordan har disse internasjonale forpliktelsene, målene og strategiene blitt nedfelt i nasjonal politikk? I det neste underkapitlet skal vi se nærmere på nasjonale handlingsplaner og erfaringer fra ulike europeiske land.

2.2. Nasjonale handlingsplaner for en bærekraftig utvikling

Strategies are worthless if they are not turned into action

(Securing the Future. The UK Government Sustainable development Strategy, 2005)

I kapittel 8 i Agenda 21 oppfordres landene til å legge opp nasjonale strategier for en bærekraftig utvikling (NSDS) som "should build upon and harmonize the various sectorial economic, social and environmental policies and plans that are operating in the country". I følge framdriftsplanen skulle de ulike landene ha formulert strategier innen år 2002, og disse skulle være implementert innen 2005. Johannesburg konferansen i 2002 (10 år etter Rio konferansen) fungerte i den sammenheng som påminnelse og pådriver for å få de ulike landene til å gjøre "hjemmeleksa". Mange planer ble derfor utviklet og vedtatt rett før eller etter denne konferansen.

¹² Kap. 4.3. sitert i Symposium om Bærekraftig Forbruk, 19-20 januar 1994, Oslo, s.6.

I dag har de fleste land utviklet eller er i ferd med å vedta egne nasjonale planer¹³. Det er likevel fortsatt store forskjeller mellom ulike regioner. Det faktum at mang afrikanske land mangler slike planer illustrerer sammenhengen mellom utvikling og bærekraftighet. Samtidig er det verdt å merke seg at USA ikke har utviklet en egen plan. Andre land, som de nordiske, de baltiske og de som er EU-medlemmer, har i tillegg utviklet felles regionale planer.

På EU-nivå ble den første Bærekraftighetsplanen (Sustainable Development Strategy) vedtatt på toppmøtet i Gøteborg, juni 2001. Denne har senere blitt fornyet i juni 2006. Planen viser spesielt til behovet for endrede produksjons- og forbruksmønstre: *Production and consumption patterns are at the heart of the sustainable development concept. Social, environmental and economic considerations should be integrated into all parts of the life-cycle from extraction, processing, production and consumption through to disposal and recycling. Businesses, public administrations and consumers are all collectively responsible for the global environmental and social impacts of their decisions.*

Planen har også formulert en rekke indikatorer for å måle framskritt eventuelt tilbake-skrutt for utviklingen i de enkelte medlemslandene¹⁴. I følge en rapport fra EU-kommisjonen, hadde 20 av de 25 medlemslandene utviklet nasjonale strategier og var i ferd med å implementere dem i 2004¹⁵. Noen av medlemslandene, som f.eks. Nederland, Sverige, Finland og Storbritannia, var tidlig ute med nasjonale planer, allerede før eller like etter Rio-konferansen, og har siden oppdatert dem¹⁶.

De nordiske land var tidlig ute med å sette en bærekraftig utvikling på dagsordenen. Miljømerket Svanen er i den sammenheng det mest håndfaste resultatet av samarbeidet på dette området. En felles erklæring om Norden som en bærekraftig region ble vedtatt i Oslo 9ende november 1998, og en nordisk strategiplan for en bærekraftig utvikling trådte i kraft i 2001.

I 2004 ble denne revidert ("Sustainable Development - New Bearings for the Nordic Countries"). Den nordiske strategiplanen setter opp langsiktige mål for utviklingen i den nordiske regionen frem mot 2020, og beskriver forpliktende mål og initiativ for perioden 2005 til 2008. Målene for strategien har senere blitt oppdatert og tilpasset internasjonale prosesser i regi av EU, OECD og FN – det gjelder spesielt prosessene i tilknytning til Johannesburgkonferansen i 2002. De langsiktige målene for Norden er likevel uforandrede. En ny nordisk konferanse om bærekraft og samfunnsutvikling ("Framtiden kommer nå") finner sted i Oslo i oktober 2006.

Likevel, til tross for denne felles plattformen og de mange felles anstrengelsene, har hvert av de nordiske landene ulike tilnærminger på dette området. Graden av forpliktende mobilisering av lokalsamfunn og sivilsamfunn og strategiene for å implementere politikken varierer tildels mye mellom landene. Mens den finske modellen preges av stor grad av nasjonal koordinering er det på lokalplanet en finner den største akti-

¹³ Se verdenskart: http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/nsds/nsds_Map2006.pdf

¹⁴ Mer om indikatorer finnes det i:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1998,47433161,1998_47437052&_dad=portal&_schema=PORTAL#THEME6

¹⁵ EU Commission Staff Working Document. National sustainable development Strategies in the European Union. A first Analysis by the European Commission. April 2004

¹⁶ Flere detaljer om EU landenes Nasjonale Planer finnes på:

http://ec.europa.eu/sustainable/docs/annex_sustainable_development_strategies.pdf og <http://www.sd-network.eu/>

viteten i Danmark (først og fremst pga. ”grønne” fond), og mens svenskene oppfattes som de som har kommet lengst, er det grunn til større usikkerhet vedrørende den norske innsatsen¹⁷.

Lafferty og Nordskog (2002) har kommet med en ganske kritisk vurdering av den norske bærekraftighetspolitikken. I følge dem var det store forventninger til Rio-prosessen, delvis på grunn av Gro Harlem Brundtlands rolle, og skuffelsene desto større over resultatet. Sannsynligvis delvis på grunn av denne skuffelsen har “Norway (has) maintained a surprisingly low profile with respect to the symbols and goals of the Rio accords (particularly Agenda 21)”. Dette betyr likevel ikke at Norge ikke har gjort anstrengelser for å utvikle en bærekraftig politikk. De viktigste dokumentene i den sammenheng er St. meld. Nr. 46 (1988-1989) Miljø og utvikling; Langtidsplanen 1994-1997 vedtatt av regjeringen gjennom St.meld. Nr. 4 (1992-1993) og St.meld. Nr. 58 (1996-1997) “Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling - dugnad for fremtida”. Den sistnevnte kom eksplisitt inn på incentiver for å utvikle bærekraftige former for produksjon og forbruk. I meldingen sies det: “Regjering vil stimulere til et mer miljøvennlig forbruk ved bruk av miljøavgifter, produktkrav, miljømerking av produkter og andre virkemidler. Det er viktig at det blir mest mulig lønnsomt å handle miljømessig forsvarlig. Forbrukerne vil via prisene på produktene og annen produktinformasjon bli motivert til å velge de minste miljøbelastende produktene” (St. meld. Nr. 58 (1996-97) p. 31¹⁸). Det første forsøket på å utvikle en nasjonal strategi for bærekraftig utvikling ble ikke satt i gang før sommeren 2002, og et første utkast av planen var ikke tilgjengelig før en måned i forkant av Johannesburg konferansen (Lafferty og Nordskog, 2002). Dette dokumentet ble fulgt opp i 2004 av en mer detaljert Nasjonal strategi. Her ble det foreslått en rekke tiltak og tilnærming. Deriblant ble betydningen av å tilrettelegge informasjon understreket (kapittel 2 og 4): “The government – it is said - is focusing on information as an important means of changing consumption patterns”. Det heter videre at en vil forsøke å “standardize and simplify information on the environmental and ethical aspects of consumption, and make sure that it is available to consumers”¹⁹.

Med den nåværende regjeringens Soria Moria erklæring har denne debatten fått ny relevans. Der er bæredyktighet nevnt som en av de “grunnleggende verdier” for samfunnsutviklingen. Finansdepartementet har i den sammenheng tatt initiativ til å åpne en ny debatt for i løpet av 2007 “å lage en oppdatert nasjonal strategi for bærekraftig utvikling”. Prosessen ble satt i gang våren 2006, med et høringsnotat og en nasjonal konferanse om bærekraftig utvikling (Oslo 22. juni 2006).

2.3. Hvordan man kan kommunisere mål til befolkning? Eksempler fra Storbritannia

Som vår gjennomgang så langt har vist, har ulike land forholdt seg ulikt til handlingsplaner, mål, strategier, kommunikasjonsstrategier og til evalueringen av resultater av disse. Når det gjelder kommunikasjonsstrategier er Storbritannia et spesielt interessant tilfelle som vi i det følgende skal se litt nærmere på. Storbritannia

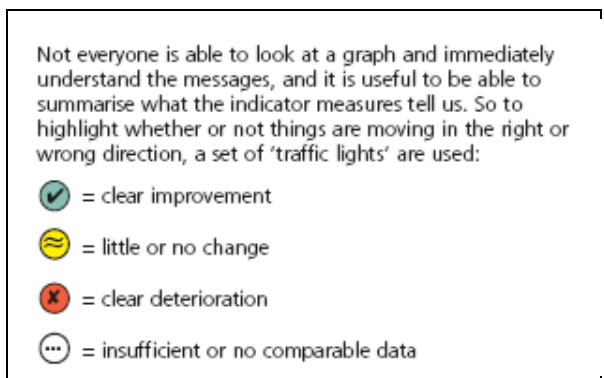
¹⁷ Et nyttig nettsted for informasjon om bærekraft i de nordiske landene er:

<http://www.sum.uio.no/susnordic/index.html>

¹⁸ Mer om Bærekraftig forbruk finnes også i St. meld. Nr. 40 (1998-99) fra Barne- og Likestillingsdepartementet, kap.5.

¹⁹ <http://www.dep.no/filarkiv/171847/nsbu.pdf>. s 37.

har vært blant de førende i Europa mht. å fremme en mer bærekraftig samfunnsutvikling. Den første britiske bærekraftighetsplanen ble vedtatt i 1994, for å bli revidert fem år senere med strategiplanen "A better quality of life". Denne ble igjen revidert sist år (2005) med planen "Securing the future". I følge denne planen, som vi allerede har nevnt i introduksjon, er det myndighetenes rolle å oppmuntre (Encourage), tilrettelegge (Enable), engasjere (Engage) and eksemplifisere (Exemplify). For å engasjere og oppmuntre må en makte å gjøre felles mål forståelige for vanlige mennesker²⁰, noe den britiske planen er ment å skulle gjøre. Det samme kan sies om de britiske rapporteringene om utviklingen fra år til år, der en bruker enkle symboler for å markere måloppnåelse., jf. figuren under.



Kilde: Sustainable development, indicators in your pocket 2006, p. 8.

Britiske myndigheter har oppnevnt et uavhengig overvåkingsorgan "The Sustainable Development Commission" på bærekraftighetsområdet. Kommisjonen har også sin egen internettside, som skal oppmuntre til kommunikasjon og utveksling av informasjon, erfaringer og kritikk fra vanlige mennesker, lokalsamfunn og NGOer²¹.

2.4. Fra plan til handling?

I dette kapitlet har vi vært gjennom noen av de strukturene som er bygget opp for å snu samfunnsutviklingen i en bærekraftig retning. Som vi har sett er de fleste europeiske land i gang med å implementere planer med utgangspunkt i beslutningene tatt i Rio for senere å bli bekreftet i Johannesburg, i Lisboa, i Göteborg og så videre. Likevel, *strategier er verdiløse med mindre de omsettes i handling*²², og på dette punktet er det store forskjeller mellom land.

Det er nok å gå gjennom de mange databasene for gode eksempler for å få en forståelse av hvor mange og mangfoldige bæredyktighetsinitiativene er. Vi bør likevel være forsiktig med å tenke oss at de ulike erfaringene uten videre kan overføres mellom land og samfunnssektorer.

Ofta mangler disse eksempelhistoriene en samfunnsmessig kontekst som kan fortelle om pådrivende faktorer så vel som om barrierer mot en ønsket utvikling. I tillegg vet vi liten om hva som gikk galt alle de stedene der slike prosesser ikke kom i stand. Det ville vært mye vi kunne lært av mislykkede historier. Vår analyse viser at det er enklere å vedta mål og strategier enn å sette dem ut i live.

²⁰ <http://www.sustainable-development.gov.uk/publications/uk-strategy/index.htm>

²¹ <http://www.sd-commission.org.uk/index.php>

²² Fra "Securing the Future". The UK Government Sustainable development strategy.

I flere av intervjuene vi foretok i forbindelse med dette prosjektet ble betydningen av folks direkte deltakelse understreket²³. I de følgende kapitlene skal vi blant annet se nærmere på noen eksempler der det er mulig for folk å koble informasjon om problemer direkte til handling for å gjøre noe.

²³ Int. med Idebanken.

3 Etisk-politisk forbruk som pedagogisk prosjekt: skolen som arena for sosialisering til bevisste forbrukere?

Å skape ”gode forbrukere” kan ses som et pedagogisk prosjekt. Skolene spiller en viktig rolle i dette, spesielt i Norden, hvor forbrukerundervisning lenge har vært på dagsorden. Vår analyse viser at det synes å skje en endring av forbrukerens rollen, der det å ta ansvar for etiske spørsmål blir viktigere for stadig flere. Samtidig finnes det mange studier av effekter av forbruksundervisning på kort og lang sikt. Skolene kan også bli en arena som viser at det er mulig å endre forbrukervaner. Miljø- eller bærekraftighetsertifisering og innkjøp av miljøvennlige og etiske varer er eksempler på dette.

I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan myndighetene kan bidra til å skape en kultur som støtter opp under etisk-politisk forbruk. Vi ser på den sentrale rolle som internasjonale avtaler har i utviklingen av strategier for opplæring og beskriver noen konkrete eksempler på hva myndigheter har gjort for å støtte utdanning, opplæring og bevisstgjøring på bærekraftighetsområdet.

Dagens forbrukere forventes å være aktive borgere som tar ansvar for sin egen, andres og naturens velferd. Slik sett har forbrukerne både rettigheter og plikter (Doyle, 2005). For å ivareta disse trenger de informasjon, kunnskap og gjennom det en bevissthet om disse spørsmålene. Samtidig er det nødvendig å skape en kultur og å utvikle strategier som gjør det enkelt for individuelle forbrukere og organisasjoner å legge seg til ett bærekraftig forbruksmønster. Undervisning og offentlig debatt kan bidra til å gi folk slike kunnskaper og ferdigheter, samt verdier og holdninger som er nødvendige for å få til positive endringer. Oppgaven er imidlertid krevende og forutsetter støtte og veiledning til lærere og andre som arbeider med å oppdra og utdanne. Offentlige myndighetene kan i denne sammenheng en oppgave som tilrettelegger for en kultur som fremmer et bærekraftig forbruk bl.a. gjennom å utvikle og støtte læreplaner, handlingsplaner, arenaer for dialog, nettverk og lokale initiativ.

Som før nevnt danner internasjonale avtaler (bl.a. fra FN, OECD, EU, Nordisk Ministerråd) et viktig bakteppe for de nasjonale strategiene på dette utdanningsområdet.²⁴ FNs handlingsplan og Agenda 21 forplikter myndighetene til å

²⁴<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>,
http://www.norden.org/baeredygtig_udvikling/sk/index.asp?lang,
http://www.oecd.org/topic/0,2686,en_2649_37425_1_1_1_1_37425,00.html,
<http://ec.europa.eu/environment/eussd/>, <http://www.prosus.uio.no/bu/agenda21/agenda-21-no/36.html>,
<http://www.baltic21.org/>, <http://www.uneptie.org/pc/sustain/>

følge disse opp gjennom nasjonale tiltak. I kapittel 36 i Agenda 21 understrekes regjeringenes ansvar for utdanning, opplæring og offentlig bevisstgjøring på bærekraftighetsområdet. Der foreslår en bl.a. at landene bør:

- Etablere opplæringsprogrammer i skolene og på universitetene for å hjelpe elever og studenter til å etablere bærekraftige livssituasjoner.
- Oppmuntre alle sektorer i samfunnet, inkludert industri, universiteter, myndigheter, frivillige og lokale organisasjoner, til å utdanne folk i miljøforvaltning og bærekraftig utvikling.
- Etablere utdanningsprogram for alle lærere og administratorer og hjelpe undervisningsinstitusjoner med å utforme planer for en mer bærekraftig og miljørettet virksomhet
- Samarbeide med media, teatergrupper, underholdnings- og reklameindustrien for å framskynde en mer aktiv offentlig debatt om miljøspørsmål.

Siden toppmøtet i Rio de Janeiro har FN utvidet kapittelet om utdanning for å fremme bærekraftig utvikling. Samtidig har FNs organisasjon for utdanning, vitenskap, kultur og kommunikasjon (UNESCO) har fått oppgaven med å koordinere arbeidet. På FNs toppmøte i Johannesburg (2002) pekte man ut utdanning som en avgjørende faktor for å fremme en bærekraftig utvikling, og FN har erklært 2005-2014 som tiåret for utdanning for bærekraftig utvikling (Decade of Education for Sustainable Development)²⁵.

Senere har en på regional nivå vedtatt en nordisk strategi for bærekraftig utvikling (2001). Dessuten, i 2002 inngikk 11 utdanningsministre fra de nordiske landene og landene rundt Østersjøen (Baltic 21) en avtale om utdanning og bærekraftig utvikling. I denne avtalen ble det understreket at utdanning er en viktig faktor for å fremme en bærekraftig utvikling og et mål om å integrere bærekraftig utvikling i alle skolens fag²⁶.

3.1. Forbrukerundervisning i skolen

Skolen er en viktig sosialiseringarena. Skolen skal blant annet bidra til å utvikle holdninger og erfaringer som hjelper til å ta ansvar for egne og andres liv og miljø. I de årene vi tilbringer i klasserommene lærer vi ikke bare å lese og skrive. Vi lærer også hva det betyr å være sammen med andre, å ha felleskap, og å ta hensyn til hverandre. Skolen, sammen med andre sosialiseringsinstitusjoner, bidrar til at vi blir borgere i samfunnet. Siden samfunnet ikke er statisk, forandres også innholdet i borgerbegrepet. I den sammenheng har forbrukerrollen gradvis vokst fram som en mer og mer tydelig del av det å være en samfunnsborger.

I 1985 vedtok FN "Retningslinjer for forbrukerbeskyttelse" og følgende forbrukerrettigheter ble vedtatt:²⁷

- Rett til grunnleggende goder som mat, klær, husly, helse, utdanning og hygiene
- Rett til trygghet
- Rett til å bli informert

²⁵http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=27234&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html,
<http://www.unesco.no/utdanning/baerekraft/>

²⁶ <http://www.baltic21.org/>

²⁷ www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf

- Rett til å bli hørt
- Rett til å klage
- Rett til forbrukerkunnskap
- Rett til en sunt miljø

På sett og vis vokser forbrukerens ansvar i takt med at forbrukerrettighetene blir mer omfattende. Dette er imidlertid et vanskelig ansvar. Markedene har i mange tilfeller blitt deregulerte og mer kompliserte og forbrukere trenger derfor ofte omfattende informasjon og kompetanse for å holde økonomisk oversikt og for å kunne vurdere ulike typer varer og tjenester opp mot hverandre. I denne sammenheng kompliseres ansvaret ytterligere av at forbrukerne ikke alltid vet hva og hvem en kan stole på. Forbrukeransvaret innebærer at en må kunne vurdere å ta stilling til ulike forbruksalternativer ut fra ulike hensyn bl.a. miljømessige og etiske.

Skolens oppgave er ”å oppdra” elevene til å bli bevisste forbrukere som kan bidra til en internasjonal bærekraftig utvikling. Myndighetene deltar i dette pedagogiske prosjektet gjennom å utarbeide læreplaner og å tilrettelegge undervisningen, samt skape møteplasser for koordinering og erfaringsutveksling og sørge for materiell som kan inspirere lærere og elever. På dette området er sentrale myndighetene ofte avhengig av å samarbeide med andre, som for eksempel lokale myndigheter, næringsliv og frivillige organisasjoner.

I FNs forannevnte ”Retningslinjer for forbrukerbeskyttelse” understrekes det at forbrukerundervisning må bygges inn i generelle læreplaner og ulike fag. FNs retningslinjer sier også at ”Regjeringene bør utvikle og fremme utviklingen av allmenne program for forbrukerundervisning og -informasjon, under hensyntagen til kulturelle tradisjoner hos dem som blir berørt” (Kapittel F, paragraf 31)²⁸. Tilsvarende vedtok EUs Ministerråd (1986) en resolusjon som understreker betydningen av forbrukerundervisning som et middel for å øke forbrukerbeskyttelsen. Resolusjonen foreslo også at ”forbrukerundervisning innføres gradvis i skolens læreplan for grunnskolen på en slik måte at forbrukerundervisning forekommer systematisk i den obligatoriske undervisningstiden”. Dette ble ytterligere understreket i Amsterdam-traktaten (1997) der forbrukerundervisning ble oppgradert til en rettighet for forbrukerne.

Den norske undervisning i bærekraftig utvikling bygger på tidligere miljøundervisning og forbrukerundervisning. Skolene har hatt miljøundervisning fra 1960-tallet. I begynnelsen var den mest naturvitenskapelig faktabasert, men siden 1980-tallet har man mer systematisk diskutert den i forhold til valg av livsstil og samfunnsform.

De nordiske forbrukerinstisusjonene, myndigheter og organisasjoner har samarbeidet om skolespørsmål siden 1960-tallet. På sluttet av 1990-tallet ble det i regi av Nordisk ministerråd lansert en nordisk handlingsplan for forbrukerundervisning i skolen. Basert på erfaringene og tidligere samarbeid mellom de nordiske forbrukerinstisusjonene ble det formulert ulike forslag til mål og innhold i forbrukerundervisningen²⁹. Der heter det blant annet at: ”Som forbrukere må vi gjennom vårt livs- og forbruksmønster sikre en bærekraftig miljø- og ressursutvikling

²⁸ Retningslinjene ble ytterligere utvidet i 1999.

²⁹ TemaNord 2000:594

og ta hensyn til de etiske følgene av vårt forbruk” (s. 16). Måldokumentet kan brukes ved læreplanrevisjoner, innenfor grunn- og videreutdanning av lærere og ved utvikling av læremidler. Som en del av aktivitetene arrangerte man i 1998 en konferanse om forbrukerundervisning i lærerutdanningen³⁰.

Analyser av material som er knyttet til forbrukerundervisning, læreplaner, resursbøker – både i Norge og i andre europeiske land - viser også at det har vært et betydelig skifte fra forbrukerundervisning som en måte å skape kompetanse som beskytter forbrukere og hjelper dem til å orientere seg i markedet, til kompetanse som hjelper forbrukerne til å ta ansvar. Det illustreres tydelig hvis vi sammenligner de to FN resolusjonene ”Retningslinjer for forbrukerbeskyttelse” fra 1985 og 1999. Tabellen under vises også hvordan ”consumer education” har blitt mer omfattende og nå også inkluderer ”etisk forbruk”. Teksten i kursiv viser utvidelsen av begrepet:

Tab. 3.1 FN resolusjonene ”Retningslinjer for forbrukerbeskyttelse” 1985 og 1999	
FN 1985	FN 1999
(a) The protection of consumers from hazards to their health and safety; (b) The promotion and protection of the economic interests of consumers; © Access of consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs; (d) Consumer Education; (e) Availability of effective consumer redress; (f) Freedom to form consumer and other relevant groups or organizations and the opportunity of such organizations to present their views in decision-making processes affecting them.	(a) The protection of consumers from hazards to their health and safety; (b) The promotion and protection of the economic interests of consumers; © Access of consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs; (d) Consumer education, <i>including education on the environmental, social and economic impacts of consumer choice</i> (e) Availability of effective consumer redress; (f) Freedom to form consumer and other relevant groups or organizations and the opportunity of such organizations to present their views in decision-making processes affecting them; (g) <i>The promotion of sustainable consumption patterns.</i>

Forbrukerkompetanse er en viktig livsferdighet i hverdagen og forbrukerundervisningens emneområder (personlig økonomi, forbrukernes rettigheter og plikter, kommersiell påvirkning, forbruk miljø og etikk, kosthold, sikkerhet) berør mange ulike fag³¹.

³⁰ TemaNord 1998:578

³¹ TemaNord 2000:594

En annet viktig poeng i denne sammenheng er at forbrukerundervisning har gått fra å være ett enkeltstående fag til å skulle integreres i flere fag. Forbrukerlære er et kunnskapsområde på tvers av fag og skal brukes til å gi helhet og sammenheng i opplæringen. Ett viktig element som understrekes i læreplanene er å stimulere til elevdeltakelse, til medvirking og selvstendig tenkning. I Kunnskapsløftet har man følgende forbrukerrelaterte emner: norsk, matematikk, naturfag, engelsk, samfunnsfag, kunst og håndverk, mat og helse. I den nye læreplanen refereres det ofte til forbrukerrollen, jf. vedlegg 1 der forbrukerrelaterte emner og kompetansemål for de ulike skoletrinnene er trukket opp (se vedlegg 1). Det overordnede målet er å utvikle selvstendige, kunnskapsrike, reflekterte forbrukere som kan fungere i et globalt forbrukersamfunn. Dette målet er komplekst og stiller krav til pedagogisk fantasi og tilrettelegging³².

Utdanning for et bærekraftig samfunn er derfor tverrfaglig og inkluderer bl.a. naturfag, etikk, økonomi og samfunnsfaglige emner. Undervisningen skal gi elevene et bredt perspektiv, ta opp politiske og moralske dimensjoner og lære elevene om demokratiske prosesser slik at de kan fungere som aktive medlemmer i verdenssamfunnet. Elever skal kritisk kunne vurdere ulike alternativer og delta aktivt i den demokratiske debatten om samfunnets bærekraftige utvikling. Elevene skal bruke demokratisk arbeidsmåter og knytte kontakter med nærmiljø så vel som prosesser i andre land.

Begrepet ”consumer citizenship” kombinerer det å være borger og forbruker samtidig³³. Begrepet er utviklet innenfor Erasmus-nettverket ”Consumer Citizenship Network” (Thoresen, 2004) der lærere, forskere og frivillige organisasjoner fra hele Europa deltar. Nettverket, som ble etablert for fire år sidene, har bl.a. organisert konferanser og utarbeidet retningslinjer for lærerutdanning. Utdanning i ”consumer citizenship” går ut på å gi unge ferdigheter og kunnskaper som gjør dem til kritiske, opplyste og aktive forbrukere. Elevene skal lære seg hvordan man kan jobbe for å få til standendringer og til å arbeide kollektivt for disse målene.

3.2. Tilgjengelig undervisningsmaterieell: noen eksempler

I det følgende vil vi først se på noen erfaringer fra andre nordiske land for siden å gi en kort presentasjon av noe av det undervisningsmateriellet man finner i Norge i dag. Nordisk ministerråd har hatt ulike prosjekter (bl.a. Nordic Plate som gir til elever informasjon om produksjonshistoriene til den maten en finner på en typisk middagstallerken), publisert måldokument og arrangert konferanser for bl.a. forbrukerundervisning.

I **Sverige** har ”Myndigheten för skolutveckling” samlet informasjon om undervisningsmaterieell og aktuelle innsatser på sin hjemmeside³⁴. ”Myndigheten för skolutveckling” har sammen med flere organisasjoner og andre myndigheter etablert et nettverk med ca. 40 deltaker som bl.a. styrer en søketjeneste for utdanningsmaterieell. Nettverket, som har som mål å gjøre læring i bærekraftig utvikling enklere, er åpent for organisasjoner og myndigheter som står for undervisning i skoler og voksenutdanningstilbud.

³² Forbrukerådet 2000: Plan for etterutdanning i forbrukerlære

³³ <http://www.hihm.no/concit/>

³⁴ www.skolutveckling.se/utvecklingsteman/hallbarutveckling

I **Finland** har man ønsket å gi denne utdanningen mer tyngde bl.a. gjennom en ny strategi som legger vekt på betydning av evaluering.³⁵ Miljøvårdsministeriet utnevnte i 2004 en utdanningsseksjon (med representanter fra 24 ulike organisasjoner – myndigheter og frivillige organisasjoner) som en del av kommisjonen for bærekraftig utvikling som har vært virksom fra år 1993. Utdanningsseksjonen har utarbeidet en strategi og handlingsplan for pedagogikk og utdanning med sikte på å fremme en bærekraftig utvikling (for perioden 2006-2014). Visjonen er: "bærekraftig livsstil i et bærekraftig samfunn". Handlingsplanen inneholder 14 forslag til konkrete tiltak som bygger på bredt samarbeid mellom oppdragere, lærere og utdanningspersonale. Tiltakene kan sammenfattes som følgende:

- støtte til utviklingsarbeid som bringer bærekraftig utvikling inn som viktig element i strategier/politikk for utdanningssektoren;
- støtte til relevante nettverk og samarbeid på (internasjonal), nasjonal, regional og lokalt nivå (bl.a. ekspert og innovasjonsinstitutt ved et av universitetene)
- økt kunnskap om bærekraftig utvikling i grunn- og etterutdanningen for lærere, samt utvikle undervisningsmateriell for dette formålet.
- bruke hele samfunnet som utdanningsarena (kontaktpersoner, bruke ny teknologi)
- bidra til å utvikle borgernes ferdigheter, deltakelse og påvirkningsmuligheter. Arbeidsplasser/skoler skal lage egne handlingsplaner (mål at alle skoler har handlingsplan år 2010)
- planer og måloppnåelse må evalueres. Det foreslås en evaluering halvveis i perioden.

Det før nevnte baltiske handlingsprogrammet, Baltic 21, anbefalte også at alle utdanningsinstitusjoner utvikler et eget program for bærekraftig utvikling. I den sammenheng har en arbeidsgruppe med representanter fra 7 studieforbund i Finland utarbeidet et program for 2004-2006, der det også foreslås tiltak på en rekke helt konkrete områder:³⁶

Miljø:

- innkjøp (miljømerkede produkter), kontormateriell, gaver m.m.
- papirbruk
- energi og vann
- søppelhåndtering
- trafikk og transport
- vask og reinhold
- mat og servering
- Sosial og kulturell bærekraftighet:
- arbeidsmiljø, arbeidsforhold
- samarbeid
- Økonomisk bærekraftighet:
- lokale produkter, etisk handel
- Iverksetning og evaluering:
- valg av ansvarsperson

³⁵ <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=188780&lan=fi> (strategien finns kun på finsk nå men skal oversettes til engelsk og svensk)

³⁶ www.visili.fi/keke2005.pdf

- kartlegging (utkast til skjema er med)
- egen handlingsplan med innbygd evaluering
- sertifisering

Det finske undervisningsdirektoratet (utbildningstyrelsen) har utviklet en egen webside for elever og lærer om bærekraftig utvikling³⁷. Denne siden inneholder informasjon om strategier, mulige samarbeidspartnere (organisasjoner, myndigheter, besøkssteder), prosjekter (nasjonale og internasjonale bl.a. "Grønt flagg") og temasider med elevoppgaver. Følgende 16 tema er representert på websiden: verdens grenser, klimaendring, kjemikalier, biologisk mangfold, miljøkunnskap, ansvar, produksjon, forbruk, mat, vann, helse, energi, transport, fritidsaktiviteter, samfunn, og utdanning og hverdag. For hvert tema har man formulert oppgaver og samlet de beste lenkene til andre relevante hjemmesider. For eksempel, på temasiden for forbruk finner man følgende områdene: hvordan velge (bl.a. merking), behov, etikk og økologisk livsstil. Det at myndighetene har samlet både strategier, samarbeidspartnere, oppgaver og lenker på ett sted, gjør det enkelt å få tak i informasjon og gjør det også enkelt å få oversikt over feltet.

Også i Norge har myndighetene støttet produksjonen av undervisningsmaterial på dette området. I undervisning om forbrukerrelaterte emner og om bærekraftig utvikling legger man i dag stor vekt på å lære elevene om demokratiske prosesser og internasjonal bevissthet. Derfor har en valgt å sette mål som går ut over det å gi elevene ny kunnskap. En har i tillegg valgt å involvere elevene i ulike aktiviteter på skolen og nærmiljø.

Det mest brukte nettstedet for disse formålene er Utdanningsdirektoratets nettsted for utdanning for bærekraftig utvikling (www.miljolare.no), utviklet av Nettverk for miljølære. Nettstedet er et verktøy og en møteplass hvor skolen kan hente ut informasjon og ideer, forslag til oppgaver og få veiledning. Websiden inneholder bl.a. forslag til aktiviteter som elevene kan gjennomføre i eget nærmiljø og publiserte resultater fra disse aktivitetene (i en felles database). På disse sidene ser man at hittil i 2006, har man hatt over 1000 deltakere som utført 3750 aktiviteter. Det mest populære hittil er "nedbørsmåling" som i år er knyttet til kampanjen "Ekstremt vær" som også NRK deltar i: 1775 skoler deltar i år i dette initiativet. Tilsvarende, i skoleåret 2005-2006 deltok 182 skoler i den såkalte Energikampanjen der elevene skulle sammenligne energibruken i norske skoler.³⁸ Det skulle være mulig å videreutvikle dette verktøyet, bl.a. med en brukerstudie. Databasen med resultater kunne også brukes i evaluering av innsatsen på feltet og til å få en oppfatning om bruket av nettverket.

I tillegg til miljølærernettverk finnes det flere andre nasjonale (og internasjonale) resurser av relevans for bærekraftproblematikken, jf. disse:

YouthXChange: (<http://www.youthxchange.net/>). En omfattende verktøykasse for bærekraftig forbruk for 15-25-åringene utarbeidet av FNs miljøprogam (UNEP). Er utgitt på mange ulike språk også norsk.³⁹

³⁷ <http://www.edu.fi/teemat/keke/index2.html>

³⁸ <http://www.miljolare.no/data/ut/tema/?t=forbruk>. Det er mulig at skoler gjennomfører aktiviteter uten å registrere seg på data basen, spesielt når disse ikke er knyttet til nasjonale kampanjer.

³⁹ <http://www.uneptie.org/pc/sustain/youth/youthxchange.htm>

LOLA. Looking for likely alternatives: (<http://www.sustainable-everyday.net/lolaprocess/>), er en didaktisk trinn-for-trinn metode for å utforske bærekraftig sosial innovasjon. Consumer Citizenship Network (CCN) lanserte verktøyet i 2005. Den finnes også på norsk.

Skoleplan.no (<http://www.skoleplan.no/>) Nettbasert undervisningsprogram om barn og unges rettigheter og levekår (bl.a. barnarbeid og Barnekonvensjonen). Skoleplan.no er en ressurside som tilbyr gratis, nettbasert skolemateriell for bruk i grunnskolen.

LOOP (www.loop.no), LOOP er en uavhengig og tverrpolitisk stiftelse. Hovedoppgaven er å være en pådriver og koordinator for kommunikasjonen om kildesortering og gjenvinning i Norge. De har også undervisningsmateriell.

Miljø agenten (<http://www.miljoagentene.no/html/agent/agent1.html>) En annet kilde til aktiviteter og informasjon er "miljø agenten.

3.3 Miljøsertifisering av skoler: fra teori til praksis

Undervisning i fag er ikke den eneste måten skolen kan skape refleksjon om forbruk og forbrurvaner. Sertifisering av skoler er også brukt til å støtte bærekraftig utvikling. "Grønt Flagg" er en miljøsertifiseringsordning som retter seg inn mot barnehager, grunnskoler og videregående skoler.⁴⁰ FEE Norway, administrerer og eier "Grønt Flagg" i Norge. Ordningen er tilknyttet det internasjonale Eco-Schools nettverket som startet år 1994 og per 2006 er ca. 14 000 skoler i 25 land miljøsertifisert.⁴¹ I 2005 var 202 norske skoler sertifisert (ca. 6 prosent av skolene). For å bli sertifisert må "Grønt Flagg" kriteriene tilfredsstilles. Sertifiserte skoler får rett til å heise det grønne flagget i skolegården og etter 18 måneder må de søke om fornyelse.

Kriteriene er:

- Skolen beslutter om den skal søke om deltakelse.
- En Miljøhandlingsplan skal utarbeides i samarbeid mellom elever, lærere, andre tilsatte og foreldre. Planen godkjennes av skolens ledelse og styre. Miljøhandlingsplanen kan inngå i skolens vanlige handlingsplan.
- Miljøhandlingsplanen skal angi periodens tema, minst 5 mål for miljøarbeidet ved skolen, samt hvordan miljøarbeidet skal inngå i undervisningen.
- Det forutsettes at skolen har arbeidet med ett eller flere tema i minst 6 måneder før de søker om sertifisering.
- Et sett Miljøregler skal utarbeides for hvert nytt tema skolen arbeider med.
- Prosjektet skal dokumenteres og være vedlegg til en søknad signert av rektor og ordfører eller en administrativ leder i kommunen / fylkeskommunen før sertifisering kan finne sted og det grønne flagget tildeles.
- Ett eller flere miljøprosjekter skal registreres hos FEE hvert år for å beholde sertifikat og flagg.

⁴⁰ http://www.fee.no/frame.asp?page=green&page_id=1020

⁴¹ <http://www.eco-schools.org/index.htm>

”Grønt flagg” har lagt mest vekt på miljøspørsmål, men vi har eksempler fra andre land der man videreutviklet sertifiseringen av skoler til å inkludere også andre bærekraftighetstemaer. For eksempel, har regjeringen i Sverige (2004) byttet ut utmerkelsen Miljöskola (”grønt flagg”) med en sertifiseringsordning for skole for bærekraftig utvikling.⁴² For å få utmerkelsen må skolene oppfylle kriteriene som løfter opp læring som viktig for å oppnå bærekraftig utvikling. Læring handler om å involvere elevene i en prosess og gi dem en aktiv rolle i utformingen av undervisningsopplegget.

I Finland har man hatt miljøsertifisering av skoler fra 2004, og man har nylig revidert kriteriene. Kriteriene består av tre helheter: (a) planlegging, organisering og utvikling av miljøspørsmål; (b) undervisning, deltagelse, samarbeid og innlæring; og (c) servicefunksjoner (f.eks. materialbruk, avfall, vannforbruk, energiforbruk).⁴³ Sertifiseringer varer i dag for tre år av gangen, og både selvevaluering og ekstern revisjon praktiseres. Målet er at 15 prosent av barnehager, skoler og utdanningssteder skal være sertifisert i 2014.⁴⁴

I Norge er det i tillegg til Grønn flagg sertifisering mulig å delta i **Miljøfyrtårn sertifisering: i 2006 det var det 80 skoler, barnehager eller SFOer som var med på denne ordingen.**

I flere Europeiske land finner en Fair trade (ofte knyttet til ”fair trade by”, noe vi kommer nærmere inn på i neste kapittel). Det foreligger flere hjelpemidler for å sette i gang prosessen mot å gjøre skoler mer ”rettferdige”. Bland de forskjellige initiativene rundt dette temaet kan vi nevne det internasjonale prosjektet ”Fair Procura”. Initiativet retter seg mot offentlig matservering, spesielt skolekantiner. Skolebarn i Roma får for eksempel ”fair trade” bananer minst en gang per uke. Noen plakater og annet undervisningsmaterialer følger med initiativet.

3.4. ”Den etiske skolesekken”: hva kan myndighetene gjøre?

Myndighetene kan ha en spesielt viktig rolle i å koordinere aktiviteter og støtte samarbeide mellom skole og andre organisasjoner. Her finnes det en del tidligere erfaringer med koordinering bl.a. på kulturområdet, som en kunne lære av. Det kunne være aktuelt å etablere samarbeid med tiltak som allerede er i gang, f.eks. ”Den kulturelle skolesekken”, eller å ta modell av denne satsningen og bruke et lignende opplegg ved å introdusere en ”etisk skolesekk”.

Likevel, mer enn å introdusere nye initiativ, er det et behov for å vurdere resultatene som så langt er oppnådd gjennom eksisterende tiltak. Intervjuer vi gjennomførte i tilknytning til dette prosjektet,⁴⁵ viste at det mangler en kartlegging og evaluering av hvordan skolene gjennomfører forbrukerundervisningen på dette området. I den sammenheng har heller ikke miljøsertifisering og ”fair trade” skoler blitt evaluert. Et mer systematisk samarbeid med media kunne også bidra til å gjøre noen temaer mer kjente og motivere flere skoler til å sette i gang noen initiativ. Erfaringer med den

⁴² http://www.skolutveckling.se/demokrati_jamstallldhet_inflytande/hallbarutveckling/

⁴³ <http://www.koulujaymparisto.fi/kriteerit.htm>

⁴⁴ <http://www.koulujaymparisto.fi/index-sw.htm>

⁴⁵ Intervjuer med representanter av Consumer Citizenship Network og Miljølære.no

nevnte ”ekstremt-vær-uka”, viser det. Et lignende prosjekt ble gjennomført for noen år siden med ”barnearbeid i fokus” som tema.

4 Etisk-politisk forbruk gjennom offentlige innkjøp: fra bærekraftige kontorer til bærekraftige husholdninger?

Vesentlige deler av forbruket skjer innenfor en offentlig kontekst, i bedrifter, borettslag, skoler, forskningsinstitutter og departementer. Denne delen av forbruket vil få stadig større betydning. Hvis vi som privatpersoner kan bidra til å redusere miljøbelastningene gjennom å resirkulere avfall og redusere familiens energibruk, hva kan ikke da bli resultatet dersom mangfoldet av bedrifter og organisasjoner satser på en mer bærekraftig bruk av ressurser? Forbruk og innkjøpspraksis i offentlig forvaltning, institusjoner og virksomheter er særlig viktig i denne sammenheng. Både størrelsen og synligheten innebærer at den offentlige sektor naturlig har et stort potensial som ”fyrtårn” og veileder for andre grupper av forbrukere.

Vi forbruker ikke bare som enkeltindivider og familier. Bedrifter, skoler, sykehus, departementer og forskningsinstitusjoner er på sett og vis også forbrukere. Mange av de samme forholdene som gjelder for privat forbruk speiles – på et høyre nivå - også blant organisasjoner. Det gjelder for eksempel motivasjon til å forandre forbrukspraksiser og behov for informasjon for å velge produkter som tar bedre hensyn til miljø og etikk. Av spesiell interesse er et initiativ knyttet til offentlige innkjøp. Gjennom en bevisst politikk for offentlige innkjøp kan myndighetene engasjere seg direkte og påvirke produsentene (som må ta hensyn til kravene av store innkjøpere som OM), samtidig som de fremstår som ledende eksempler for andre organisasjoner og enkeltforbrukere.

Det er mange grunner til at offentlige myndigheter både kan og bør gå foran med et godt eksempel:

- **Myndighetene gir troverdighet.** ”Gjør som jeg sier, ikke som jeg gjør” har aldri vært en god strategi for holdnings- og handlingspåvirkning. Endret innkjøps- og forbrukspraksis hos offentlige aktører kan inspirere andre forbrukere til å følge etter. En demonstrerer at det faktisk er mulig å gjøre endringer, selv om det ikke nødvendigvis er problemfritt.
- **Offentlige aktører har stort forbruk og potensiell markedsrett.** Offentlige innkjøp representerer i gjennomsnitt 14 prosent av samlet forbruk i EU og 25 prosent i Skandinavia. Tusenvis av offentlig ansatte reiser daglig til og fra jobben, og i deres daglige produksjon av tjenester og andre produkter går det med betydelige innsatsmengder papir, energi, mat osv.
- Endring av offentlige innkjøp kan omfatte både reduksjon og omlegging i henhold til nye kriterier. Bevisstgjøring og motivering av innkjøpere og

enkeltansatte vil kunne føre til valg av mer miljøvennlige produkter og mer effektiv bruk av energi og mindre avfall.

- Siden offentlige organer og virksomheter er store forbrukere, vil deres prioriteringer kunne bidra til å gjøre etisk-politiske produkter økonomisk sett mer interessante for produsenter og leverandører.
- **Offentlige innkjøp kan sette i gang ”snøball-effekter”.** Når en offentlig etat – og andre store kunder - krever av sine forbindelser at de leverer etisk-politiske produkter, innebærer dette at leverandørene må gå igjennom og ofte endre på egne rutiner og innkjøp. Leverandørene vil også måtte sikre seg i forhold til eventuelle underleverandører og stille samme krav til dem vedrørende bærekraftighet og andre etiske problemstillinger.
- **Arbeidsplassen kan bli en arena for bevisstgjøring og inspirasjon til privat forbruksendring.** At arbeidsteder engasjerer seg i bærekraftig og etisk forbruk kan brukes som utgangspunkt for å motivere ansatte til å redusere og legge om sitt eget privatforbruk i retning av et mer bærekraftig forbruk.

4.1 Definisjon av begrepet

Offentlige innkjøp omfatter alle kjøp av varer, tjenester og arbeid i regi av offentlige eller semi-offentlige virksomheter med sikte på gjennomføring av aktiviteter på vegne av befolkningen⁴⁶

Et søk i litteraturen indikerer tre relevante tematiske områder der det skjer organisatoriske endringer i forhold til offentlige innkjøp: 1) grønt offentlig innkjøp, 2) rettferdig handel og 3) bærekraftig innkjøp. I tillegg til disse, som fokuserer på løpende driftsutgifter, har etiske og miljømessige sider ved offentlige investeringer fått mer fokus de siste årene. Det gjelder for eksempel investeringene til oljefondet og pensjonsfond.

Det er grunn til å understreke at “bærekraftig offentlig innkjøp” ikke er begrenset til selve kjøpet, men omfatter et bredere perspektiv på forbruket. Bærekraftige innkjøp vil dermed kunne inkludere en revurdering av innkjøpsbehov, en reduksjon av forbruket, gjenbruk og resirkulering⁴⁷. Også produktenes varighet er viktig: holdbarhet og tidløshet er blant nøkkelordene som er brukt i GRIPs sjekklister⁴⁸.

4.2 Grønne offentlig innkjøp

Grønt offentlig innkjøp er det området som først dukket opp på agendaen hos politikere både på EU og nasjonalt nivå, og er fortsatt det område hvor en har samlet mest erfaringer med å revurdere og endre offentlig forbrukspraksis. Grønt offentlig innkjøp innebærer at innkjøpende myndigheter tar hensyn til miljømessige aspekter ved innkjøp av varer, tjenester og arbeid. Eksempler på en slik praksis er innkjøp av energieffektive PC'er, energieffektive bygninger, kontormøblement lagd av miljøgodkjent tømmer, resirkulert papir, elektriske biler, miljøvennlige offentlige transportmidler, økologisk mat i kantiner, elektrisitet fra fornybare energikilder og

⁴⁶ <http://ec.europa.eu/environment/gpp/background.htm#public>.

⁴⁷ Procuring the Future, s. 13

⁴⁸ GRIP-miljøeffektive innkjøp

luftavkjølingsanlegg basert på miljøvennlige løsninger (se flere eksempler på <http://ec.europa.eu/environment/gpp/background.htm#public>).

Grønt offentlig innkjøp er blant målene som går igjen i de ulike planene for en bærekraftig utvikling som ble diskutert i tidligere kapitler, og mange europeiske land har de siste åra tatt synlige skritt i denne retning (ICLEI, 2003⁴⁹). Men det er store forskjeller mellom land når det gjelder praktiseringen av grønt offentlig innkjøp. Ifølge en EU-studie (europa.eu.int/comm./environment/gpp/media.htm) er det mulig å skjelle mellom "fast runners" og "slow runners". I fast runner-landene, som inkluderer Østerrike, Danmark, Finland, Tyskland, Nederland, Sverige og Storbritannia, ble "grønne" innkjøpsteknikker identifisert i 40 – 70 prosent av alle anbudsinnbydelser publisert på TED⁵⁰ i løpet av det siste året. I de øvrige 18 landene var det tilsvarende tallet under 30 prosent. En norsk studie (Grip, 2006) viser at Norge hører hjemme blant "fast runner"-landene: norske innkjøpere gjør mer enn gjennomsnittlig bruk av innkjøpsteknikker med sikte på et grønnere offentlig forbruk (GRIP, 2006 pg. 4).

Denne studien, viser at det er en tung og vanskelig prosess å introdusere nye handlingsmønstre. Et problem er relatert til reguleringen av offentlige anbud som ikke må diskriminere anbydere. Dette har nå blitt avhjulpet ved at EU-Kommisjonen har vedtatt et direktiv om offentlige anskaffelser⁵¹. Direktivet spesifiserer kriterier for introduksjon av miljømessige vurderinger ved utvelging av tekniske spesifikasjoner og tildelingskriterier, samt spesifikke kontraktformuleringer (Buying green, pg.9). I Norge har nå Nærings- og handelsdepartementet utarbeidet veilederen "Miljø og regelverket for offentlig anskaffelse", som avklarer de juridiske sider ved det å ta miljøhensyn⁵² (Norden - Et godt kjøp).

Juridisk usikkerhet er imidlertid ikke det viktigste hinderet for å gjøre offentlige innkjøp "grønnere". Ifølge både EU-studien og den norske studien er de viktigste hindringene knyttet til "lack of knowledge about the environment and how to develop environmental criteria" og "lack of management support, strategic focus and organisational policy strongly promoting GPP" (Green Procurement In Europe, p.10).

På EU-nivå så vel som på nasjonalt og lokalt nivå kommer det stadig initiativer for å stimulere grønt forbruk og for å dele på informasjon om og erfaringer med dette. EU-Kommisjonen har for eksempel kommet med flere spesifikke tiltak for å øke offentlige grønne innkjøp. Dette inkluderer reguleringer - slik som det foran nevnte direktivet, og informasjon - slik som "The buying green handbook", samt markedsføring av og støtte til europeiske prosjekter av denne karakter.

Nettverk av kommuner går ofte foran når det gjelder initiativ for å fremme grønne innkjøp. ICLEI - the International Council for Local Environmental Initiatives - administrerer BIG-nett (Buy It Green network) som er et nettverk for profesjonelle innenfor "Bærekraftig Innkjøp" i Europa. ICLEI er også aktivt involvert i konferanser som "Offentlig grønt innkjøp" (Green Public Procurement) som ble avholdt i Østerrike i april 2006 og Eco-Procurement-møtet (september 2006). ICLEIs nettverk står også bak prosjektet Procura+ som har følgende mål:

⁴⁹ ICLEI, Study contract to survey the state of play of green public procurement in the European Union. www.iclei.or/ecoprocura

⁵⁰ TED = Tenders Electronic Daily, som publiserer alle anbudsutlysninger i henhold til EUs innkjøpsdirektiver.

⁵¹ Directive 2004/18/EC

⁵² odin.dep.no/mod/norsk/ofetlig/p30005559/bn.html

“To create political momentum at local, national and European levels to promote the concept of procurement as a powerful governance instrument and to achieve widespread commitment to implementation; To provide a framework for easy-to-start and step-by-step implementation of sound procurement for public authorities, giving priority to a broadly applicable approach rather than to a broad range of products and criteria” (<http://www.iclei-europe.org/index.php?id=522>).

Prokura+ konsentrerer seg i dag om følgende saker: elektrisitet fra fornybare energikilder; energieffektive PCer og IKT-utstyr for kontorer; økologisk mat i kantiner, sykehus og cateringvirksomheter; høyeffektive oppvarmings- og avkjølingssystemer i kontorbygninger; helsevennlig rengjøring, kvalitetsorientert offentlig kommunikasjon med lave utslipp. Grip er den nasjonale partneren til Prokura + i Norge.

EUROCITIES er et annet aktivt europeisk nettverk. Det knytter sammen 120 byer i 30 forskjellige land. Byene i nettverket arbeider sammen “mot en felles visjon om en bærekraftig framtid hvor alle innbyggere kan nyte et kvalitativt godt liv” (<http://www.eurocities.org/main.php>). Det å fremme ”ansvarlige” innkjøp (som inkluderer grønt innkjøp) er blant aktivitetene i dette nettverket, og et prosjekt (CARPE) har vært drevet med dette som formål. Prosjektet vil bli beskrevet nærmere senere i rapporten.

I de nordiske landene er Gøteborg et ledende eksempel på vellykket praktisering av grønt offentlig innkjøp. Så tidlig som i 1989 tok bykommunen de første skritt mot en grønnere offentlig innkjøpspolitikk.

“By persistently and consistently setting environmental demands for all categories of products and service since 1990, Gøteborg local authority has persuaded manufacturers and suppliers to remove environmentally harmful products, change constituents, improve packaging and reduce the frequency of transport. Showing consideration for the environment has now become second nature - and targets can be regularly raised” (Fra Gøteborgmodellen for grønn anskaffelse).

Et nøkkelelement i Gøteborgs suksesshistorie har vært etableringen av ”Gøteborg bys innkjøpselskap”, en heleid kommunal bedrift. Hovedoppgaven for selskapet er å samordne innkjøp av varer og tjenester til byens administrasjoner og selskaper. Spisskompetanse, koordinering av aktiviteter og store innkjøp er sentrale ingredienser i selskapets virksomhet. Et annet svensk eksempel på tiltak for å fremme grønt offentlig innkjøp har vært å etablere en nasjonal database (www.EKU.nu). Her finner en blant annet spesifikasjoner på miljøkrav og forslag til innkjøpsprosedyrer for en rekke varer og tjenester. EKU drives av svenske miljømyndigheter i samarbeid med private bedrifter.

Også i Norge er det satt i gang flere initiativ knyttet til miljøvennlig offentlig innkjøp. I 2001 vedtok Stortinget en overordnet strategi for ”Grønt Offentlig Forbruk” (St. prp. nr 1 (2001/2002)). Vedtaket instruerte alle offentlige institusjoner og virksomheter om å implementere en miljøstrategi innen år 2005. I følge vedtaket skulle alle offentlige virksomheter:

- Foreta en kartlegging av virksomhetens påvirkning på det ytre miljø. Kartleggingen skal som et minimum omfatte innkjøp, avfall, transport og energibruk;
- Utarbeide en miljøpolicy og sette mål for miljøarbeidet;
- Finne frem til miljøforbedrende tiltak og sette opp en handlingsplan for gjennomføring av disse;
- Innarbeide hensynet til det ytre miljø i rutiner og prosedyrer;
- Integrere miljøledelse i organisasjonens eksisterende styringssystemer;
- Gjennomføre en årlig intern revisjon av miljøarbeidet slik at avvik oppdages og korrigeres, og stadig forbedring oppnås;
- Rapportere om fremdriften av miljøarbeidet til sine respektive fagdepartement.

I tillegg heter det at alle kommunale virksomheter skal miljøsertifiseres innen år 2010.

Arbeidet med å gjennomføre strategien for grønne innkjøp er i hovedsak ledet av GRIP – stiftelsen for bærekraftig produksjon og forbruk. GRIP ble stiftet i 1995 som en permanent forlengelse av programmet 'Grønt Arbeidsliv' som daværende miljøvernminister Thorbjørn Berntsen opprettet i 1991. GRIP arbeider i dag med å spre metoder for miljøeffektivisering i private og offentlige virksomheter. I 2005 gjennomførte GRIP 95 prosjekter særlig innen fagfeltene offentlig innkjøp, reiseliv og mobilitet (GRIP 2005)⁵³. GRIP leder blant annet et program for offentlige innkjøp som er finansiert av Miljøverndepartementet. Formålet med programmet er 'å oppmuntre og utruste offentlige innkjøpere til å ta miljøhensyn, spare penger og forbedre virksomhetens profil. GRIP driver dessuten et femårig prosjekt for Miljøverndepartementet som spesielt skal se på miljøbelastningene til produktgruppene papir, konvolutter, trykksaker og trykkerier. Hovedhensikten med prosjektet er å hjelpe offentlige innkjøpere til å stille miljøkrav ved innkjøp av disse produktene. Prosjektet skal også fokusere på behovsfasen; er det nødvendig å gjøre et innkjøp eller kan behovet dekkes på annen måte?⁵⁴

Fornyings- og administrasjonsdepartementet og Miljøverndepartementet forvalter lov om offentlig anskaffelser og prosjektet Grønn Stat. Grønn Stat ble lansert høsten 1998 som et treårig pilotprosjekt i noen utvalgte statlige virksomheter. Prosjektet var et ledd i Regjeringens satsing på at offentlig sektor skulle lede an i arbeidet for et bærekraftig samfunn (SFT 2001)⁵⁵. I evalueringen av Grønn Stat prosjektet i 2001 het det at hindringene ikke først og fremst lå i regelverket og at det var et stort handlingsrom for grønne innkjøp som ikke ble utnyttet. På den annen side konkluderte evalueringen med at miljø ikke var noe hovedfokus i regelverket og at det var få incentiver for ansatte til å ta miljøhensyn. Evalueringen etterlyste motivasjonsfaktorer bl.a. i form av enkle hjelpemidler som kan gjøre det enklere å ta miljøvennlige valg for de som ønsker det, og understreket behovet for å spre kunnskap og informasjon om miljøproblemer og gode løsninger (SFT 2001).

Økologisk mat er et viktig satsingsområde for statlige myndigheter. I Soria Moria erklæringen heter det at 15 prosent av produksjon og forbruk av mat skal være økologisk innen 2015. Innkjøp av økologisk mat til offentlige virksomheter er en

⁵³ Grip 2005. Årsrapport

⁵⁴ http://www.grip.no/Trykksaker/Trykksaker_hoved.htm

⁵⁵ SFT. 2001. Grønn Stat og offentlige rammebetingelser. Hindrer de gjennomføring av miljøtiltak?

viktig del av denne satsingen, som bl.a. ble stadfestet av Landbruksminister Terje Riis-Johansen under åpningen av kampanjen 'Bortskjemt mat' høsten 2006.⁵⁶ Ved hjelp av virkemidler gjennom Statens Landbruksforvaltning (SLF) forsøker en å stimulere både produksjon, omsetning og forbruk av økologisk mat. Det spesielle i denne sammenheng er at tiltak ikke bare har vært rettet mot produsenter og virksomheter innen privat sektor. Det er også gitt støtte til statlige virksomheter (som f.eks. St.Olavs Hospital) for omlegging til servering av økologisk mat.

4.3 Rettferdig Innkjøp

"Grønt innkjøp" er den tilnærmingen som er mest kjent og utviklet, både når det gjelder organisering og utbredelse. Men innkjøp basert på Fair Trade-prinsipper får etter hvert også økende oppmerksomhet. "Kampanjen for Fair Trade byer" (the Fair Trade Towns campaign) har vært og er særlig viktig for spredningen av etiske innkjøp. Kampanjen fokuserer sterkt på de positive virkninger som rettferdig økonomisk samhandling kan ha på den framtidige utvikling av lokalsamfunn i mindre utviklede land. Kampanje har sitt utspring i England, hvor den første Fair Trade Town, Garstang, ble erklært i år 2000. Siden den gang har et voksende antall "Fair Trade byer" blitt etablert, ikke bare i England, men også i mange andre land.

Selv om dette for en stor del er "grasrotinitiativ", er aktiv støtte fra lokale politikere og myndigheter også viktig. For å bli tildelt status som "Fair Trade Town" er det i prinsippet tilstrekkelig at offentlige myndigheter endrer sin innkjøpspraksis og legger om til "Fair Trade" kaffe og juice. I tillegg må lokale forretninger gjøre slike produkter lett tilgjengelige for hele lokalsamfunnet, og et antall private virksomheter må bruke "Fair Trade" produkter på arbeidsplassen. For å lykkes med dette tiltaket er det viktig med et sterkt lokalt engasjement.

Fem kriterier må oppfylles for at en by skal få Fairtrade-status:

- Det må dannes en lokal styringsgruppe som har ansvaret for å drive arbeidet fremover. Styringsgruppa kan bestå av hvem som helst i lokalsamfunnet - jo større bredde jo bedre, men det må være med minst en representant for kommunale myndigheter.
- Kommunestyret eller bystyret må gjøre et vedtak om å støtte Fairtrade, og servere Fairtrade-merket kaffe og te til sine ansatte og på møter.
- Et utvalg av Fairtrade-merkede produkter må være tilgjengelige for forbrukere i lokale butikker og serveringssteder.
- Fairtrade-merkede produkter må benyttes i et visst antall lokale bedrifter, skoler, kirker og lignende.
- Det må drives et aktivt informasjonsarbeide i kommunen⁵⁷

Sommeren 2006 ble den første norske FairTrade kommunen godkjent: Sauda i Rogaland fylke, en by med 5000 innbyggere⁵⁸. Høsten 2006 står flere kommuner "i kø", blant dem Oslo.

EU har som uttrykt mål å fremme bruken av "Fair Trade" produkter. For eksempel slår EUs direktiv n.619/1999 fast at promotering av slike produkter inngår som en del

⁵⁶ <http://odin.dep.no/lmd/norsk/tema/okologisk/nyheter/049051-212462/dok-nn.html>

⁵⁷ Kilde: Max Havelaar Norge

⁵⁸ Her er vedtak fra Sauda bystyret:

<http://www.maxhavelaar.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=1218;lang=nor>

av en generell målsetting om å fremme samarbeidet med fattige land. ”EU communication 134/2005 on development policies” gir støtte til fair trade handel som et middel for å fremme bærekraftig utvikling og reduksjon av fattigdom. 6. juli 2006 vedtok EU-Parlamentet en resolusjon om “Fair Trade and Development” med sterk støtte til fair trade-konseptet (2005/2245(INI)). I 2004 gikk EU-Kommisjonen inn med delfinansiering av et treårig prosjekt som har som mål å øke bidraget fra offentlige myndigheter og institusjonelle innkjøpere til en bærekraftig utvikling (FAIR PROCURA). Prosjektet gjennomføres i fire land - Italia, Nederland, Spania og Belgia – av ulike frivillige organisasjoner⁵⁹. Initiativet retter seg mot offentlig matservering, spesielt skolekantiner. Skolebarn i Roma får for eksempel “fair trade” bananer minst en gang per uke.

ICLEI (se over) har nylig initiert et nytt prosjekt med sikte på å fremme “Rettferdige innkjøp” i EU-landene, under mottoet: “**Buy Fair**. A guide to the public purchasing of fair trade products”. Buy Fair – prosjektet har som mål å tilby klare, enkle råd for offentlige myndigheter som ønsker å bruke “Fair Trade-produkter”. Viktige elementer i prosjektet omfatter:

- En Buy Fair Guide, som tilbyr trinnvis veiledning til offentlige myndigheter
- En rekke ”best practice” case studier fra ulike europeiske land
- En ”training session on Fair Trade in public procurement”, som ble tilbudt under EcoProcura konferansen i Barcelona 20-22nd september.

4.4 Bærekraftig innkjøp

Som beskrevet i tidligere avsnitt, er flere etiske temaområder relevante i forhold til offentlige innkjøp. I mange tilfeller er miljøaspekter de som har vært mest fokusert. Men samtidig øker relevansen av andre temaområder knyttet til bærekraftig forbruk (for eksempel de sosiale aspekter). Brander og Olstrhoorn (2002) beskriver utviklingen mot bærekraftighet som en dynamisk prosess: ”The common understanding of sustainability – e.g. in Agenda 21 processes- tends to include issues of equity and socio-economics in addition to environmental issues. Green procurement may develop into sustainable procurement” (Brander and Olstrhoorn, 2002).

Et eksempel på utvikling i denne retningen er prosjektet “HealthCat”. HealthCat er et nordisk nettverk for bærekraftig mat i storhusholdninger finansiert av Nordic Innovation Centre (NICe). Matforsk har prosjektledelsen for nettverket (www.healthcat.net). Formålet med nettverket er å utveksle erfaringer mellom aktører i de ulike nordiske land. Dette er et treårig prosjekt som startet opp høsten 2005. Nettverket inkluderer storkjøkken og cateringvirksomheter samt leverandører, produsenter, sertifiseringsorganer, veilednings- og forskningsinstitusjoner. Flere norske tiltak (bl.a. St. Olavs Hospital i Trondheim) har gjennom deltakelse i nettverket dratt nytte av erfaringene som er gjort i de andre nordiske land. Nettverket er en videreføring av et nordisk nettverk etablert i 1999 der målsettingen var å øke

⁵⁹ For flere detaljer om prosjektet, se:

<http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura/presentation.php>

tilbudet av økologisk mat i storhusholdninger. **Fra et eksplisitt fokus på økologisk mat har temaet for nettverket etter hvert blitt utvidet til et bærekraftighets perspektiv.** Denne dreiningen skyldes blant annet erfaringer fra ulike virksomheter som har sett at innføring av økologisk mat også har ført til et økt fokus på helse-, ernæringsmessige og sosiale aspekter ved mattilbudet.

I den britiske handlingsplanen "Procuring the future" prøver en å koble sammen forskjellige dimensjoner av bærekraftighetsbegrepet. Denne planen, som er utarbeidet av "The sustainable procurement task force", forsøker å se de ulike aspektene ved en bærekraftig utvikling i forhold til offentlige innkjøp. De peker på betydningen av "prioritering" mellom ulike hensyn og en "skritt for skritt" tilnærming. Det argumenteres for at **det er mange hensyn som er viktige, men man kan ikke håndtere alle samtidig**⁶⁰.

Å holde sammen de ulike aspektene ved en bærekraftig utvikling er også et viktig mål for det europeiske prosjektet "CARPE" (Cities as responsible purchasers in Europe). Prosjektet, som bringer sammen tolv Eurocities-medlemmer (blant dem Oslo), har som mål å undersøke mulighetene for å anvende sosiale og miljømessige kriterier i (offentlig) innkjøpspraksis. Prosjektet tar utgangspunkt i erfaringer med "grønne innkjøp" og ser hvordan det er mulig å stille krav til leverandører også i forhold til etiske og sosiale standarder. Oslo kommune har i denne sammenheng satt fokus på blant annet barnearbeid. Det innebærer at leverandører må avgi en formell erklæring om at arbeidsforholdene i produksjonen er i tråd med ILO-konvensjonen om barnearbeid. "Initiativ for Etisk Handel" har vært en viktig samarbeidspartner for det arbeidet som foregår i Oslo.

Et nyttig resultat av prosjektet - som ble avsluttet i 2005 - er "CARPE GUIDE to responsible procurement", som inneholder informasjon om og eksempler på hvordan en kan gjøre offentlige innkjøp mer bærekraftige. Det påpekes at "innkjøp" faktisk omfatter mer enn bare det "å kjøpe inn". Innkjøp må forstås som en prosess med flere viktige faser: fra definisjon av behov og planlegging av behovsdekning, via bruk til gjenbruk, resirkulering og deponering av avfall. Alle disse aspekter må tas i betraktning ved planlegging av "bærekraftige" innkjøp. Prosjektets websider gir flere eksempler på "god praksis" og råd for å forbedre innkjøpsrutiner (se mer om prosjektet på: www.carpe-net.org)

4.5 Informasjon til store forbrukere

Mangel på informasjon om produktene er ikke bare et problem for enkeltforbrukere. "Store" innkjøpere som offentlige myndigheter, bedrifter og frivillige organisasjoner møter også problemer når det gjelder å finne ut hvilke leverandører en kan stole på og hvilke produkter som finnes på markedet. Som understreket i noen av informantintervjuene⁶¹ er varenes verden utrolig komplisert og uoversiktlig, og det kan være en nesten umulig oppgave for den enkelte innkjøper å spore dem tilbake til de enkelte ledd i råvare- og produksjonskjeden. Samarbeid på nasjonalt og internasjonalt nivå for å øke gjennomsiktigheten ("transparency") i markedet er derfor et viktig mål.

⁶⁰ Se mer om "Procuring the future" i : <http://www.sustainable-development.gov.uk/publications/procurement-action-plan/index.htm>

⁶¹ Intervjuer med informanter fra: Kirkens Nødhjelp; Initiativ for Etisk Handel; Oslo Kommune

Messer og konferanser er av de strategier som blitt tatt i bruk for å skape treffsteder mellom behov og tilbud. Messer og konferanser arrangeres både på lokalt, nasjonalt og internasjonalt nivå. Den største "EcoProcura" blir i 2006 arrangert i Barcelona. Databaser for offentlige innkjøpere er også under utvikling. Et eksempel på dette er den italienske "Acquisti verdi" (grønne innkjøp; <http://www.acquistiverdi.it/index.php>). Denne databasen, som er åpen for alle, tar også hensyn til arbeidsforholdene i leverandørbedriftene (fair trade merking og SA 8000 sertifisering). Her er det mulig å få gode råd for innkjøp til kontoret så vel som til hjemmet og mer personlig behov. Slik sett kan den også betraktes som et verktøy for å koble sammen og få folk til å tenke over sammenhengen mellom offentlig og privat forbruk. Prosjektet er gjennomført innenfor rammen av Local Agenda 21.

4.6 Kan arbeidsplassen bli en arena til inspirasjon og støtte til endring?

Alle kjente strategier for bærekraftighet legger i dag stor vekt på offentlige bærekraftige (eller grønne) innkjøp. De offentlige aktørene introduserer nye ideer, tilnærminger og praktiske prosedyrer. Ved å endre innkjøpspraksis legger de nye føringer på leverandører, noe som kan generere snøballeffekter der endringene forskyves nedover i verdikjeden til ulike underleverandører.

I tillegg til å synliggjøre behovet for etiske produkter og slik sett bidra til at etiske produkter blir mer tilgjengelige for folk flest, kan offentlige innkjøp være med på å demonstrere betydningen av alternative forbruksmønstre for andre grupper av forbrukere. Når en offentlig aktør for eksempel går over til å bruke resirkulert papir, kan det påvirke andre forbrukeres praksis og prioriteringer. En slik signalisering av klare og synlige verdimeslige prioriteringer kan spille over på private bedrifter og på vanlige forbrukere, og slik sett være et viktig innslag i en bredere miljøstrategi. Det gjelder selvfølgelig også på andre temaområder enn det miljømessige, for eksempel når det gjelder "fair trade".

Vi vet likevel ikke mye om slike eventuelle spillovereffekter og den normative påvirkningen som ligger i den offentlige praksisen på disse områdene. Det er derfor behov for forskning på dette området. Så langt vi kjenner til, er det ikke gjort studier av hvorvidt bærekraftige offentlig innkjøp har innvirkning på private innkjøpsstrategier. Vi vet ikke om ansatte i bedrifter som serverer økologisk mat i kantina også spiser økologisk hjemme. Tilsvarende vet vi ikke om det skjer en overføring av praksis til den private sfære når bedriftene har en tydelig og begrunnet satsing på "fair trade" kaffe eller resirkulert papir.

5 Etisk-politisk forbruk på festivaler og andre store arrangementer – en kilde til informasjon og inspirasjon?

I de forrige kapitlene diskuterte vi hvordan prosesser på skolen eller på arbeidsplasser kan bidra til bevisstgjøring. I dette kapittel skal vi se på andre mer ukonvensjonelle arenaer. Forbruk på store ”happeninger”, som for eksempel musikkfestivaler, har vært mye i fokus i det siste. Flere festivaler, både i Norge og i utland, prøver å gi deltagerne/publikum mer enn bare en musikalsk opplevelse. I den sammenheng tilbyr de økologisk mat eller fair trade produkter. Men det finnes også andre utradisjonelle arenaer hvor forbrukere kan bli kjent med nye produkter og hvor det kan utvikles nye relasjoner mellom produsenter og forbrukere. Bondens marked er en slik arena. Det samme er ulike markeder for fair trade produkter. Som vi skal se kan disse og tilsvarende arenaer fungere som informasjonskanaler mellom produsenter og forbrukere, som viktige anledninger for å skape generell oppmerksomhet blant befolkningen (gjennom media), og som rammer omkring felleskap mellom likesinnede (treffe ’likesinnede’).

5.1 ”Økorock”: kommer bevissthet med musikk?

Musikken har en viktig rolle i samfunnet. Konserter og musikkfestivaler er steder hvor det ofte dannes nye verdier og subkulturer. I så måte er det ikke bare musikken som er viktig på musikkfestivaler, men også konteksten og alt det andre der musikken er plassert. Festivaler er dessuten steder med høyt forbruk. Dette gjelder særlig festivaler som varer flere dager, slik tilfellet ofte er i Norge.

I denne sammenheng er ”**Øyafestivalen**” et spesielt interessant prosjekt. Det begynte med et ønske om å opparbeide en miljøprofil i alle ledd omkring avviklingen av festivalen. Øyafestivalen er blitt til et symbol, også i utlandet, for en festival som kombinerer god musikk og miljøbevissthet. Som en videreutvikling har man i 2003 startet et prosjekt ”økorock”. Økorock er et samarbeidsprosjekt mellom Øyafestivalen og OIKOS – Økologisk Landslag. Prosjektet er støttet av Statens Landbruksforvaltning, Fylkesmannen i Oslo og Akershus og Fylkesmannen i Vestfold. Øyafestivalen har bidratt til økt kunnskapen om ”Ø”-merket og er et av de største omsetningsinitiativene for økologisk mat i landet. Publikum kan spise god og relativt billig mat med ”god samvittighet”⁶². Prosjektet er et godt eksempel på vellykket samarbeid mellom organisasjoner med forskjellige agendaer.

⁶² På Øikos sin sider leses: Øikos Vi vil at Øya-publikummet skal ha en god kulturopplevelse – i tillegg gir vi de besøkende god samvittighet – ved å servere økologisk mat og resirkulere alt avfall.

Myndighetene kan også gi støtte til andre initiativ som kan bidra til en positiv holdning til for eksempel etisk-politisk forbruk. For eksempel arrangeres det ulike markeder, messer og lignende som får slik støtte. Vi har i denne sammenheng valgt å se litt nærmere på Bondens marked, et fenomen som er velkjent også fra andre land, men som er forholdsvis nytt her i landet. I tillegg vil vi se på et noe annerledes julemarkedet og en veldig spesielt messe.

5.2 Markeder og messer som kulturelle ”happenings” og møteplass for forbrukere og produsenter

Bondens marked

Bondens marked eller Farmers Market som konseptet heter i USA, er antagelig den av de alternative markedskanalene for mat som har fått størst utbredelse. I USA startet Farmers Market som en bevegelse tidlig på syttitallet og i 2000 var det registrert 2863 markeder i USA (Payne, 2002). De alternative markedskanalene har ulike opprinneshistorier, men ofte er både forbrukere og produsenter involvert.

Da Bondens marked ble lansert i Norge i august 2003, bygget man på erfaring fra andre land (Jervell, 2001). Allerede i starten var ni ulike steder med, og på kort tid ble det utvidet til 20 lokale markeder. Det ble tidlig utarbeidet håndbok og retningslinjer for de lokale markedene. Bondens marked, i likhet med andre alternative markedskanaler for mat, bygger på nærhet mellom produsent og forbruker og på at markedskanalen skal tilføre produktet noe som oppfattes som en tilleggsverdi. Lokale produkter får en ”positiv forskjellsbehandling” gjennom kravet om at selgere skal ha dyrket og eller foredlet varene de selger selv.

I 2006 kan man finne Bondens marked på 19 ulike steder i landet. Responsen fra forbrukerne har vært god og mange kunder har fulgt initiativet helt siden starten i 2003. På Bondens marked selges det et blant annet flere økologiske varer som en vanligvis ikke finner i vanlige butikker. Gjennom Bondens marked kan forbrukerne rette sin etterspørsel mot lokal mat og bidra til å støtte og opprettholde et større mangfold av lokale produsenter. I en pågående undersøkelse finansiert av Innovasjon Norge, ser SIFO på hvordan Bondens marked kan ha ringvirkninger i det øvrige matvaremarkedet, både på tilbudet i butikk og på forbrukernes etterspørsel etter spesielle produkter og lokal mat.

Julemarked ”Garabombo”

Bevisste forbrukere ser ofte på julestria som den verste periode av året. I den perioden arrangeres ’kjøpfri’ dag eller ”buy nothing day” som initiativtakerne, Adbusters, kaller kampanjen. Men, det er også andre initiativ som prøve å koble fornøyelsen forbundet med å kjøpe gaver med nytelsen ved å bruke pengene på ”en god sak”.

I sentrum av Milano har man i 8 år arrangert et helt spesielt julemarked ”Garabombo”. I et stort telt kan man handle ”fair trade produkter”, både gaver og julemat. Garabombo er blitt et treffested for dem som ønsker å ta avstand fra den kommersielle julehandelen. Det har også blitt sted for dem som leter etter noe som er litt annerledes. En kjent bokhandlerkjede er også blant tilbyderne. En av faktorene som utvilsomt bidrar til suksessen er samarbeidet med en radiokanal som regelmessig sender reportasjer og intervjuer fra markedet.

Messen ”Gjør det riktige”

Messen ”FA’ LA COSA GIUSTA” – Gjør det riktige – har som mål å fremme et etisk forbruk og en bærekraftig livsstil. Messen arrangeres i Milano, men andre italienske byer har også tatt etter og arrangerer lignende messer. I 2006 hadde messen 21.000 besøkende. Den var delt inn i tre deler: **JEG TENKER**; **JEG GJØR**, og **JEG VELGER**, overskrifter som viser til at den skal fungere som et ”laboratorium” hvor nye ideer kan klekkes ut og hvor en kan finne inspirasjon og ”teste” ut nye løsninger. Mest av alt er messen et treffested for frivillige organisasjoner, markedsaktører, offentlige myndighetene og enkeltindivider. Initiativet støttes av regionale og kommunale myndigheter⁶³.

5.3 Er dette veien å gå?

Det er vanskelig å vurdere de kort- og langsiktige effektene av initiativer som Øyafestivalen og Julemarkedet ”Garabombo”. Spesielt vanskelig er det å vurdere eventuelle effekter på holdninger og verdimønstre. Likevel, det er ingen tvil om at Øyafestivalen har satt i gang en norsk snøballeffekt. Siden Øyafestivalen begynte å servere økologisk mat har andre festivalarrangører tatt etter og satt i gang egne prosjekter med økologisk mat. Øyafestivalen var også det første norske musikkarrangementet som ble miljøfyrtårnsertifisert (i 2004). Siden 2004 har antallet ”grønne arrangementer” økt betydelig⁶⁴. Spørsmålet er om man har satt i gang en snøballeffekt som kan ende opp som en framtidig lavine?

Spørsmålet er om disse erfaringene kan ”eksporteres” til andre typer av festivaler? I Norge foregår det en rekke kulturelle og sportslige arrangementer for barn. Et eksempel er ”Barneøyafestivalen” som arrangeres i Oslo-området hvert år. Fred og barnerettigheter er blant de verdiene denne kulturfestivalen signaliserer. Det arrangeres ulike aktiviteter; blant annet kan barna være ”miljødetektiver” og de kan lære seg hvordan ting kan resirkuleres. Fra neste år av skal festivalen også tilby en egen bussforbindelse fra Oslo sentrum. Da blir det enklere å la bilen stå hjemme.

Norway Cup, som er verdens største barnefotballarrangementet, arrangeres årlig i Oslo. Dette er en arena der barn fra hele verden treffes. Vennskap og samarbeid mellom Nord og Sør er en viktig aspekt av denne turneringen. I tråd med idrettsforbundets prosjekt ”Idrettens Agenda 21” har arrangørene satt seg som mål å utvikle Norway Cup til verdens største bærekraftige idrettsarrangement. En av de uttalte målsetningene er å ”reduere belastningene på naturen og øke miljøbevisstheten og skape positive holdninger hos deltakerne og publikum”. Men, i et bærekraftighetsperspektiv er det mulig å gå lenger: I følge Norwatch er produksjonen av fotballer en av verste mht. brudd på ILO-konvensjonen⁶⁵. Det kan tyde på at barna på Ekebergsletta risikerer å sparke baller som er sydd av barn på deres egen alder.

⁶³ Vi anbefaler interesserte å ta en titt på den engelsk websiden om messen:
<http://www.falacosagiusta.org/html/english.php>

⁶⁴ En liste over miljøsertifiserte festivaler finnes på:

<http://www.miljofyrtarn.no/ForBedrifter/Bedriftregister.htm>

⁶⁵ <http://www.norwatch.no/index.php?artikkelid=1507&back=2>

6 Etisk-politisk forbruk i handlekurven: hvordan finne fram?

I de forrige kapitlene har vi lagt vekt på rammebetingelser og sosiale prosesser som kan fremme etisk-politisk forbruk. I dette kapittel skal vi se nærmere på forbrukeres valg og muligheter til vite hva en skal gjøre hvis en ønsker å velge ut produkter ut fra etisk-politiske hensyn i hverdagslivet. Hva om man for eksempel ønsker å kjøpe en sofa, mat eller en feriereise og samtidig også ønsker å fremme en bærekraftig utvikling: **Hvordan kan man gjøre valg som tar hensyn til miljø og etikk? Hvilken type informasjon trenger man og hva er tilgjengelig?**

For å svare på disse spørsmålene skal vi presentere noen av de informasjonskildene som er tilgjengelige, og se nærmere på noen konkrete eksempler på hvordan informasjon kan struktureres. Når vi snakker om informasjon til forbrukerne er det viktig å understreke at forbrukerne ikke er en homogen gruppe. Som vi antydte i tidligere kapitler har mennesker forskjellige interesser og holdning knyttet til etisk-politisk forbruk. Mens noen klarer å orientere seg i markedet er det andre som har liten eller ingen kunnskap om disse produktene (Berg, 2005). Mens noen klarer å handtere og etterspørre mer kompleks informasjon, er det andre som helst vil sette valgene bort til andre (produsentene, butikkene).

Grovt sett kan vi skille mellom formelle og uformelle kilder til produktinformasjon, formelle knyttet til kjøp og salg gjennom handelen og uformelle der informasjon kommer gjennom venner og kolleger. I det følgende vil vi se mest på den første av disse.

6.1 Bruk av Internet, tester og ”etiske” databaser

Internet løftes i dag ofte fram som en viktig informasjonskanal for forbrukere som ønsker å orientere seg i markedet. Sifo-surveyen 2006 (Slette-meås, 2006) viser at en stor del av befolkningen bruker Internet for å finne informasjon om produkter. Vi vet mindre om hvorvidt forbrukerne tar etiske dimensjoner med i betraktningen når man vurderer produkter på Internett. Et rask gjennomgang av de mest populære søkemotorene eller ”best i test”-portalene tyder på at de nesten aldri oppgir etisk-politisk relevant informasjon om produktene som selges. Det er pris, kvantum og tekniske produkttegenskaper som oftest blir oppgitt. Tilsvarende er det sjelden at kvalitetstester sier noe om etikken i produktene.

Det er flere grunner til dette. En slik grunn knytter seg til selve hovedformålet med de fleste av disse søkemotorene: "Value for money" og "forbrukerrettigheter" er de dimensjonene man har lagt mest vekt på, for eksempel i det britiske forbrukertidsskriftet "Which" (<http://www.which.co.uk/>). Andre informasjonskilder som for eksempel "The Ethical Consumer" har en helt annen tilnærming, og legger isteden vekt på "value for values" og "forbrukeresansvar"⁶⁶. Man har gjort noen forsøk på å ta med etisk-politiske dimensjoner i tradisjonelle "forbrukermagasiner". Forbrukerrapporten er blant de som inkluderer miljødimensjoner i sine tester, i hvert fall for enkelte produkter og produsenter. Det gjelder for eksempel for olabukser, biler, bananer, leketøy og oljeselskaper. De har likevel ikke vært systematiske i sine vurderinger. Det samme gjelder det svenske forbrukerbladet "Råd&Rön". Bland de nordiske forbrukerbladene er det danske "Tænk" det som "strekker seg lengst" med hensyn til å ta hensyn til etikken.

En annen grunn til at etikken sjelden testes er knyttet til måten testene er organisert på⁶⁷. Mange av testene skjer i samarbeide mellom ulike europeiske akkrediterte laboratorier. Det å introdusere flere dimensjoner, som for eksempel "etisk sporbarhet", vil innebære høyere kostnader. Det er også vanskelig å enes om hvilke kriterier en skal måle og hvordan det skal gjøres. Mangel på konsoliderte testrutiner er også en hindring. Likevel er det mulig å tenke seg at en i hvert fall innenfor Nordens grenser skal kunne enes om tester som bedre kan kombinere hensynet til "pris-kvalitet" og "etikk".

Forbrukere som ønsker å gjøre etiske valg mangler likevel ikke informasjonskilder. For mange er problemet snarere at en risikerer å drukne i den (Terragni, 2005). På internasjonalt nivå er ETHISCORE (<http://www.ethiscore.org/>) en av de mest omfattende databasene. Ethiscore er knyttet til "Ethical consumer", "Responsible consumer", og "The Responsible shopper guide", sistnevnte knyttet til Co-op America (<http://www.coopamerica.org/programs/rs/>). Det finnes også en virkelig omfattende guidebok (fra et forlag som har spesialisert seg på reise guider) som oppsummerer de viktigste problemstillingene og alternativene knyttet til etisk shopping: "The Rough Guide to Ethical Shopping".

Mange organisasjoner har egne websider eller gir ut magasiner og nyhetsblader med råd for et mer bærekraftig forbruk. Disse informasjonskildene fokuserer imidlertid ofte kun på EN etisk dimensjon: det være seg "fair trade", miljø eller dyrevern. Det kan være krevende også for den meste motiverte forbruker å orientere seg på alle disse sidene på en gang. Dessuten, mye av den informasjonen en finner på Internet er ikke nødvendigvis tilpasset norske forhold og norske forbrukere. Av den grunn kan det være vanskelig å holde seg oppdatert på det som skjer i det nasjonale markedet.

I november 2006 gjenåpnes www.etiskforbruk.no, en norsk database som kan være til støtte for engasjerte forbrukere. Den nye websiden skal driftes av Grønn hverdag og har fått statlig støtte i oppstartfasen. På Grønn hverdags webportal finner en også en rekke tips om hvordan en kan redusere forbruket og dreie det i mer etisk retning. De fleste av disse tipsene er knyttet til miljøproblematikken.

I de andre nordiske landene finnes det flere tilsvarende databaser beregnet på vanlige forbrukere, selv om også disse inneholder mest om miljø. "Grønt ansvar"

⁶⁶ Erfaring med "Afrikaffe" viser at kvalitet er en viktig faktor for at etiske produkter skal lykkes i markedet!

⁶⁷ Intervju med Forbrukerportalen

(<http://www.groentansvar.dk/>) er en dansk webportal som fokuserer mye på forbruk. ”Miljø og Sundhet” (<http://www.miljoeogsundhed.dk/default.aspx?node=1>) er også en dansk informasjonskilde om miljø, helse og forbruk som støttes med offentlige midler via Miljøministeriet, foreløpig fra 2003 til og med 2009. På denne websiden er det også mulig å lese om tester av forskjellige produkter.

Men, hvordan kan vi være sikre på at produktene vi kjøper virkelig er etiske? I Norge, hvor de fleste kjøp gjøres i kjedebutikker, er dette en utfordring. Her har vi sjelden mulighet til å snakke med noen som vet noe om varene, og må derfor basere våre valg på vår kapasitet til å orientere oss i ”varejungelen”. I neste seksjon skal vi se nærmere på hvordan en kan bidra til å løse denne utfordringen.

6.2 Informasjonskampanjer om etiske produkter

Kjedene knyttet til den internasjonale forbrukerkooperasjon har vært i front, spesielt på miljøområdet, men også private kjeder (f.eks. britiske Tesco og Waitrose) har bidratt til å gjøre etisk-politiske produkter mer tilgjengelige for vanlige forbrukere. I Norge har Coop lenge vært ledende på miljøområdet, men også her ser vi at de andre kjedene følger etter.

På matområdet i Norge har mye forandret seg de siste årene. Bare i løpet av den perioden vi har arbeidet med dette prosjektet (Terragni, 2005), synes det å ha skjedd en betydelig økning i tilbudet av økologiske og fair trade produkter. Men det er ikke bare tilbudet som er forandret. Det har også skjedd ett skifte i måten disse produktene blir markedsført på. Produktene har fått en langt bedre og synligere plassering i hyllene. De gjemmes ikke lenger bort ”der nede i et hjørne, bare hvis noen spør etter dem” (Terragni, 2005, se også Dulstrud 2005). En reportasje i Ren Mat viser at noen butikker nå tilbyr et større utvalg av ”etiske” produkter (særlig de knyttet til Norgesgruppen og Coop) (Ren Mat 4-2006, s. 20-21).

I flere butikker arrangeres det også kampanjer for å gjøre forbrukerne bedre kjent med de ”etiske” produktene: Økologisk mat er tema for en stor pågående kampanje ”Naturlig Bortskjemt mat” (høsten 2006). For første gang samarbeider de norske dagligvarekjedene for å øke salget av økologisk mat. Satsingen ”Naturlig bortskjemt mat” er et samarbeid mellom ICA-Norge, Norgesgruppen, Coop, Rema 1000, Helios og med bidrag fra Statens landbruksforvaltning. I tillegg bør en nevne at Norgesgruppen, sammen med Max Havelaar, årlig arrangerer en kampanjeuke for å fremme Fair trade produkter.

”IO FACCIO LA SPESA GIUSTA” - Jeg gjør den riktige handel – er ett lignende initiativ i Italia, også det med fokus på fair trade produkter. Denne ukelange kampanjen gjennomføres i år for tredje gang. Her gjør ”kjendiser” reklame for fair trade produkter (MTV er involvert), smaksprøver deles ut i 3000 butikker og gjennom en storkjøkkenkjede. I tillegg til det som foregår i butikkene innbefatter kampanjen også kulturelle aktiviteter i teatrene, i bokhandlene og på skolene⁶⁸. Initiativet støttes av ”fair cities network”, som er knyttet til LA21 Italia.

⁶⁸ <http://www.equio.it/index.html>

6.3. Produktmerking

Produktene og emballasjen er i seg selv ofte en viktig informasjonskanal.⁶⁹ Produktmerking er en av de vanligste måtene å kommunisere direkte med forbrukerne på. Den norske og nordiske politikken på bærekraftighetsområdet har lagt stor vekt på merking overfor forbrukerne⁷⁰. Samarbeidet i den nordiske stiftelsen Miljømerking er et synlig eksempel på dette.

Det foreligger i dag operative merkeordninger for etiske, miljø- og helsemessige aspekter ved produkter. En del av denne merkingen er påbudt gjennom lovgivning og forskrifter. På miljøområdet er det først og fremst verdt å nevne energimerking av hvitevarer og husholdningsapparater. På andre områder er det påbudte regler om innholdsdeklarerer på produktene, for eksempel på klær (fiber) og matprodukter.⁷¹ De øvrige etiske merkeordningene er frivillige. Det innebærer at produsentene kan slutte seg til disse om de ønsker og om de oppfyller kravene som stilles (mer om frivillige ordninger i Terragni et al 2006).

De ulike merkeordningene har ulik opprinnelse og nedslagsfelt. Noen av dem er nasjonale, mens andre omfatter regioner med flere land (for eksempel det nevnte nordiske miljømerket Svanen), hele EU (Blomsten, Energimerking) eller de er internasjonale/globale (FairTrade Max Havelaar). De ulike merkeordningene har dessuten forskjellig status. Noen er offisielle ordninger som sertifiseres etter godkjente standarder, mens andre er "kvasi-merker" der det ikke ligger uavhengige sertifiseringsordninger til grunn. Men disse forskjellene er lite gjennomskuelige for forbrukeren. Det er derfor stor fare for at forbrukere ikke er i stand til å skille mellom de ulike ordningene, hva de står for, hva de garanterer og hvem som står bak dem. Det siste har vanligvis stor betydning for forbrukernes tillit til ordningene.

I dag diskuteres symbolmerking på helse- og kostholdsområdet som en mulig strategi for å gjøre det enklere for forbrukere å velge sunne alternativer i matbutikken. Myndigheter, frivillige organisasjoner så vel som næringslivet selv er interessert i å finne virkemidler og informasjonskanaler som kan nå flest mulig. I den sammenheng tror mange at en forenklet helsemerking kan nå flere. Det forutsetter imidlertid at symbolene er gjenkjennelige, forståelige og at ordningene har forbrukernes tillit. Dessuten, for å hindre forvirring blant forbrukerne er det antakelig bedre å ha ett felles merkesystem i stedet for flere ulike ordninger.

6.4 Andre symboler som gjør valg enklere: eksemplet med "Nøkkelhull"

Det grønne "nøkkelhullet" er blant de symbolene som i det siste har dukket opp i de norske butikkene. Selv om dette symbolet målrettes mot sunn mat, mener vi at det kan være et interessant eksempel på informasjonsformidling til forbrukere. Det svenske "nøkkelhullet" ble introdusert i Norge av en av de store dagligvarekjedene i 2006. Merket skal gi forbrukerne informasjon om matens sunnhet og skal gjøre det

⁶⁹ Merking av produktene ble analysert i detalj i forrige rapport.

⁷⁰ Mange av de dokumentene som beskriver forbrukerpolitikken, peker på relevansen av å øke informasjon og etterspørsel av miljømerkede produkter (se websiden til BLD). Nordisk Ministerråd har jobbet systematisk med dette i de siste årene (se TemaNord 2003:527).

⁷¹ Dette er i hovedsak merkeordninger som relaterer seg til andre forhold enn de som har med etikk å gjøre.

enkler for forbrukere å velge sunne alternativer. Symbolmerking av sunn mat benyttes også i andre land. I tillegg til ”nøkkelhullet” som ble introdusert i Sverige i 1989, finner en ”hjertemerket” i Finland, trafikkløset i Storbritannia og ”tick” i Australia. Merkeordningene er frivillige og myndighetenes rolle har variert. I Sverige er det nasjonale myndigheter, Livsmedelsverket (www.slv.se), som har utarbeidet forskriftene. Kontrollen med ordningen følges dessuten opp av lokale myndigheter (”miljø- og helsemyndigheten”). I Finland (www.sydanmerkki.fi) og i Australia (www.thetick.com.au) er det frivillige organisasjoner som har ansvaret for merkeordningene. I Norge vurderer helse- og omsorgsdepartementet ulike sider ved ernæringsmerking og symbolmerking av matvarer som en del av arbeidet med en ny Handlingsplan for bedre kosthold 2007-2011.

Ville det være en idé å utvikle et lignende system for etiske produkter? Er dette noe som kan settes på dagsordenen i en diskusjon med kjedene, produsentene, myndighetene og frivillige organisasjoner?

6.5 Enkelt og pålitelig!

I dette kapitlet har vi vært igjennom noen av de informasjonskanalene som i dag tilbys forbrukere som ønsker å handle etisk-politisk bevisst. Vi har pekt på at forskjellige forbrukere har ulike informasjonsbehov. Mens Internet er en informasjonskanal for de mest interesserte og bevisste forbrukerne, er informasjon på produktene og i butikkene det som når flest potensielt interesserte. Men også for de mest bevisste og motiverte forbrukerne er det store utfordringer: informasjonen er ofte spredd på flere websider og er heller ikke nødvendigvis tilpasset det norske markedet. Av den grunn får ikke forbrukerne informasjon om hvilke produkter som er tilgjengelige, og hvor og hvordan man kan få tak i dem. Samtidig som det er behov for å samordne den informasjonen som rettes mot forbrukerne, øker også behovet for å informere bedrifter, organisasjoner og offentlige innkjøpere. Også disse har i mange tilfeller samordningsproblemer som knytter seg til sporingen av produkter og produksjonsprosesser og til verifiseringen av denne informasjonen. Å få forskjellige næringslivsaktører, offentlige etater og frivillige organisasjoner til å samarbeide om slike informasjonssystemer vil derfor være svært nyttig og bidra til å fremme et mer etisk-politisk forbruk.

En annen utfordring knytter seg til påliteligheten og troverdigheten av informasjonen som tilbys. Som vi pekte på i vår forrige rapport (Terragni et al 2006), er det en fare for at produsenter og selgere prøver å finne ”snarveier” i dette stadig voksende markedet. En avgjørende betingelse for at forbrukerne skal ha tillit til merking eller annen informasjon knyttet til etisk-politiske produkter, er at det finnes uavhengige kontrollsystemer. I Norge har en over lengre tid høstet positive erfaringer både med miljømerket Svanen og med det økologiske merket Ø. Fair trade merkingen (Max Havelaar) tyder på at det kan være mulig også for andre å bygge opp tillitsrelasjoner til forbrukerne. Imidlertid viser erfaringer fra mange av de ordningene og initiativene vi har referert til i denne rapporten, at myndigheter, næringsliv og frivillige organisasjoner må trekke i lag for å bygge tillitsverdige ordninger. Alle har slik sett et ansvar for å holde det etiske markedet ”rent”.

Alternativet til dette er å overlate forbrukerne helt og holdent til egne valg og vurderinger. Da kan kanskje utviklingen av nye teknologiske løsninger komme til

nytte, som for eksempel "Corporate Fallout detector" utviklet av en amerikansk designer⁷², der en detektor skanner produktene og gir fra seg en klikkelyd som indikerer produsentens miljø- eller etikkulleblad⁷³.

⁷² Sitert i The Ethical Shopping, p. 36.

⁷³ <http://www.jamespatten.com/cfd/>

7 Oppsummering og anbefalinger

7.1 Oppsummering

En mer bærekraftig utvikling av samfunnet forutsetter blant annet endringer i holdninger og i forbruksmønstre. I denne rapporten har vi sett på strategier og virkemidler som offentlige myndigheter kan benytte seg av eller legge til rette for, med sikte på å få til slike endringer. Vi har sett på ulike arenaer hvor slik informasjon formidles.

I kapittel to så vi hvordan etisk-politisk forbruk har blitt til et politisk mål både på nasjonalt og internasjonalt nivå. Etter Brundtland-rapporten og Rio-konferansen ble det i mange land, inkludert nesten alle de europeiske, vedtatt planer for en bærekraftig utvikling. I de fleste av disse planene står forbruk sentralt, både som en problemfelt (i forhold til mengde og type forbruk) og som en nøkkel til å løse problemer (gjennom forbruksmønstre som tar hensyn til miljø og etikk). Hvor langt en har kommet med implementeringen og evaluering av planene varierer mye mellom land. En evaluering viser at Norge lenge var blant foregangslandene, men at oppmerksomheten om Agenda 21 prosessene etter hvert har sunket. Det er fortsatt miljødimensjonene som får størst oppmerksomhet, også i Norge (f.eks Grønt flagg på skolene, Grønt offentlig innkjøp, øko-rock, miljøfyrtårn, Svane-merket, Ø-merket). I enkelte andre land har de sosiale og økonomiske dimensjonene fått større oppmerksomhet (for eksempel Storbritannia og Italia). Vi pekte også på forskjeller landene i mellom med hensyn til hvordan en jobber for å skape felles inkluderende mål.

I tredje kapittel så vi hvordan etisk-politisk forbruk inkluderes i forbrukerundervisningen. Skolen er en av de viktigste sosialiseringsarenaene, og slik sett en nøkkel med hensyn til å forme holdninger for oppvoksende generasjoner. Forbrukerundervisning har lenge vært en del av læreplanen i Norge, men innholdet har forandret seg over tid. I nytt undervisningsmateriale (f.eks. YouthXchange, Lola) legges det ofte vekt på å formidle at forbrukere har ansvar for konsekvensene av forbruket. Flere undervisningsprosjekter er satt i gang med dette som formål, særlig på miljøområdet, men også på temaer som tar opp andre sider ved en bærekraftig utvikling. Det mest kjente er "miljølærernetverket". Som følge av den nye skolereformen (Kunnskapsløftet) skal forbrukerundervisningen nå integreres i alle fag. De nye læreplanene øker skolenes og lærernes valgmuligheter når det gjelder de pedagogiske virkemidlene en kan benytte seg av for å nå de oppsatte målene. Også miljø- og bærekraftighetssertifisering av skolene er et slikt virkemiddel (for eksempel Grønt flagg og Miljøfyrtårn). Vår beskrivelse viser at det ikke mangler på midler for forbrukerundervisning. Både offentlige myndigheter og frivillige organisasjoner har produsert mye undervisningsmateriale og utviklet prosjekter som kan tas i bruk på skolene. Imidlertid savner vi en

evaluering av disse midlene. På samme måte savner vi en vurdering av hvorvidt deltagelse i sertifiseringsprogrammer har en effekt på deltakernes holdninger og handlinger. Det er fremdeles potensial for bedre koordinering og synliggjøring av de ulike initiativene.

Noen av de samme vurderingene gjelder temaet vi drøftet i kapittel fire, hvor vi belyste erfaringer med offentlig innkjøp av miljøvennlige eller etiske produkter. Etisk-politisk offentlig innkjøp har vært på dagsordenen nasjonalt så vel som internasjonalt de siste årene. En slik innkjøpspolitikk er viktig for å skape endringer i det offentlige og for å virke som en "motor" i forhold til produksjonssiden. I tillegg representerer det et middel til å "vise vei" og slik sett bidra til en kultur for bærekraftig forbruk. Men her støter en på flere utfordringer. Blant annet mangler det en bevisst holdning i innkjøpsorganisasjonene. Dessuten mangler ofte innkjøperne informasjon om hvor og hvordan etisk-politisk gode alternativer kan skaffes til veie. I mange tilfeller mangler også leverandørene/grossistene informasjon. Erfaringer fra Göteborg viser at slike problemer kan løses ved at en spesialisere og sentraliserer innkjøpskompetanse. Også på dette området savner en evaluering av hvordan offentlig innkjøps- og forbrukspraksis påvirker de private forbruksvanene til ansatte og publikum.

I det femte kapittelet så vi på mer utradisjonelle påvirkningsagenter, på erfaringer fra festivaler, messer og markeder. Disse arrangementene, i mange tilfeller støttet med midler fra offentlige myndigheter, er viktige identitetsskapende treffsteder hvor folk ofte er åpne for nye ideer og ny informasjon. Men musikkfestivaler og lignende arrangementer har også betydning for andre enn de som deltar direkte. Omtale i media bidrar til å øke oppmerksomheten hos de som ikke var tilstede. Ved å koble økologisk mat eller rettferdige varer til arrangementene synes både arrangørene og "saken" å ha kommet styrket ut. Den positive responsen på noen av disse initiativene (f.eks. Øya-festivalen og den italienske "Fa' la cosa giusta") peker på muligheter for gjentagelse og videreutvikling. Men, også her savner vi evalueringer og studier av eventuelle overføringsgevinster fra festival- til hverdagsliv.

I det siste kapittelet gikk vi gjennom informasjonsordninger som knytter an til forbrukernes valg i butikkene. Bevisste forbrukere ønsker ofte å velge bærekraftige produkter. Generiske merkeordninger kan være et hjelpemiddel i den sammenheng. På dette område har vi gode erfaringer med miljømerket Svanen og økologimerket (Ø). I andre tilfeller velger produsenter og detaljister å profilere seg og sine egne produkter på miljø og etikk, slik at det etiske knyttes til merkevareprofilen. I den grad en slik profil kan dokumenteres kan forbrukerne påvirke utviklingen i positiv retning ved å velge de riktige produsentene og produktene.

Internet er stadig viktigere som informasjonskanal på dette området. Nettsider, ofte opprettet av frivillige organisasjoner, gir informasjon og veiledning til forbrukere som ønsker å være oppdaterte. Det finnes også initiativ som kobler sammen informasjonsbehovet hos enkeltforbrukere og profesjonelle innkjøpere. Etter hvert som interessen for etisk-politisk forbruk øker, øker også interessen fra næringslivet som ønsker å tjene penger på den økte etterspørselen. Det kan tyde på at vi står overfor en "mainstreaming" av etisk-politisk forbruk. Men, når stadig flere kaster seg inn på dette markedet, øker kompleksiteten og det blir vanskeligere å orientere seg for forbrukerne. På sikt er etterretteligheten og påliteligheten av informasjonen som presenteres avgjørende for at etisk-politisk forbruk skal vinne fram i markedet. Gode tillitsrela-

sjoner er spesielt viktig for disse produktene. Offentlige myndigheter kan her spille en rolle som en garantist og kontrollør ”of last resort”, slik de i dag fungerer for miljømerket Svanen og Ø-merket. Samtidig kan myndighetene oppmuntre næringslivet til å lage tillitsvekkende bransjeløsninger basert på tredjeparts sertifiserte merkeordninger.

Denne rapporten viser at informasjonsformidling kan ha flere formål, at den må tilpasses ulike kontekster, at informasjon kan anta flere former og at den kan formidles på ulike måter til ulike publikum med ulike behov. Samtidig må den innpasses i forhold til andre aktørers prosjekter og agendaer. Hvis den kan spille på lag med næringslivet og frivillige organisasjoner blir budskapet forsterket og effekten forstørret.

7.2 Anbefalinger

Rapporten viser at det er mange pågående initiativ og tiltak i Norge så vel som i andre europeiske land, som man kan lære av for å legge bedre til rette for etisk-politisk forbruk. Samtidig kan mange av disse tiltakene forsterkes og videreutvikles:

Vi trenger evalueringsstudier som kan si noe om eventuelle effekter av igangsatte tiltak på holdninger og handlingsmønstre. Slike studier er viktige for at myndighetene og andre skal kunne lære og videreutvikle sitt virkemiddelrepertoar.

Internet og nettbaserte databaser synes å bli stadig viktigere som informasjonskilde på alle de forskjellige arenaene vi har tatt i betraktning i denne rapporten. Til tross for den overveldende informasjonsrikdommen gir de likevel sjelden en fullgod oversikt over hva som foregår i den ”etisk-politisk sektoren”. En slik fullstendig oversikt er kanskje umulig å oppnå, men likevel kan det være behov for tiltak som kan bidra til en bedre koordinering av ulike initiativ. Det kan for eksempel skje ved at en bidrar til opprettelsen av en eller flere ”etikk-portaler” som kan samle informasjon og lenker til nytte for enkeltforbrukere, innkjøpere og organisasjoner. Slike tiltak kan også bidra til å bedre kommunikasjonen mellom ulike grupper av interesserte på dette området (for eksempel frivillige organisasjoner og næringslivet).

Festivaler og messer har vist seg å være positive tiltak for å skape ”offentlige diskurser” om etisk-politisk forbruk. En mulighet kunne være å utvide dialogen med noen av disse initiativene for å utvikle dem i en mer helhetlig ”bærekraftig retning” (f.eks. introdusere ”fair trade” i Norway cup eller arrangere grønt og etisk julemarked).

På enkelte områder har fellesmerkeordninger hatt stor suksess, og de har gjort det enklere for forbrukere som ønsker å velge etisk-politiske produkter. Det vil være ønskelig å forsøke å kopiere suksessen med Svane- og Ø-merket på andre etiske-politiske områder som i dag mangler anerkjente og tillitsverdige merkeordninger.

Helt til sist vil vi minne om noe vi påpekte innledningsvis: Det er sjelden nok å gi informasjon for å få i stand endringer i holdninger og atferd. Endringer krever samkjøring og koordinering av flere tiltak og samarbeid med næringsliv og sivilsamfunn. Et eksempel på dette er utviklingen på økologiområdet, hvor formuleringen av politiske mål, mobiliseringen av motiverte forbrukere, og samarbeid med produsenter og dagligvarehandel nå bidrar til å øke etterspørselen og tilbudet av disse produktene. Samtidig krever endringene at en påvirker rammenes for folks hverdagsliv: Bæredyktige forbrukervalg må bli praktisk og økonomisk enkle å ta.

De må bli dagliglivets standardvalg. Å få til dette er imidlertid en større oppgave som muligens går ut over Barne- og likestillingsdepartementets mandatområde og som i hvert fall overskrider temaet for denne rapporten.

Litteratur

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Berg, L. (2005). *Kompetente Forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse*.

Fagrappport nr.3-2005, Oslo: SIFO

Clark, D. (2004). *The Rough Guide to Ethical Shopping*, London, Rough Guides.

Collins J, Thomas G, Willis R, Wisldon J. (2003). *Carrots, sticks and sermons: Influencing public behaviour for environmental goals*. A Green Alliance/Demos report.

DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) (2005). *Securing the Future. Delivering UK sustainable development strategy*.

DERFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) (2006). *Sustainable development indicators in your pocket*.

Doyle, D. (red) (2005). Consumer Citizenship. Promoring new responses. Vol.1 "Taking Responsibility". Consumer Citizenship Network, Hamar.

Dulsrud, A. & J.R. Beckstrøm (2005). *Å sette pris på hylleplassen*. Fagrappport nr. 2-2005, Oslo: SIFO.

EU Commission Staff Working Document (2004). *National sustainable development Strategies in the European Union. A first Analysis by the European Commission*.

Forbrukerrådet (2000). *Plan for etterutdanning i forbrukerlære*. http://forbrukerportalen.no/Artikler/fr/1024315376.29/1024324642.48/print_view

Golan, E., Kuchler, F. Mitchell, L., Green, C. & Jessup, A. (2001), Economics of Food Labelling. *Journal of Consumer Policy*, 24, 117-184.

ICLEI (2003). *Study contract to survey the state of play of green public procurement in the European Union*. www.iclei.or/ecoprocura

Ind, N. (ed.) (2003). *Beyond branding. How the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page.

Jervell, A. M. (2001). Farmers' Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker. *Landbruksøkonomisk forum*, Nr. 2/2001, s 5-18

Lafferty W. M. & Morten Nordskog (2002). Concluding perspectives on Governing for sustainable development in Norway in Lafferty et al. (red.) *Realising Rio in Norway*, Oslo: ProSus.

Micheletti, M. (2003), *Political virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action*, New York: Palgrave Macmillan.

Miljøverndepartement (1994) *Symposium: Bærekraftig Forbruk*, Oslo

Payne, S. (2002). *U.S. Farmers Markets – 2000. A study of emerging trends*, Oregon State University Extension Service/USDA

Schamm, J. G. M. & Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, No. 1. (March), 53-73.

Stø, E. & P. Strandbakken (2005). Eco-labels and consumers. Frieder Rubik and Paola Frankl (eds) *The Future of Eco-labelling : Making environmental product information systems effective*. UK: Greenleaf Publishing Ltd.

SFT (Statens forurensings tilsyn). (2002). *Grønn Stat og offentlige rammebetingelser. Hindrer de gjennomføring av miljøtiltak?*, Oslo SFT rapport.

Sjöberg, C., E. Bingel & A. Laquist (2005). *Sunn Vekst. Om bedriftenes arbeid med samfunnsansvar og bærekraftig utvikling*, Oslo, NHO

St. meld. nr. 46 (1988-89). *Miljø og utvikling. Norges oppfølging av Verdenskommissionens rapport*, Miljøverndepartementet

St. meld. nr. 58 (1996-1997). *Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling*, Miljøverndepartementet

St. meld. Nr. 40 (1998-99). *Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet*, Barne- og likestillingsdepartementet.

Stø, E.; H. Throne-Holst & Gunnar Vittersø (2005). The role of consumers in environmental successes. In Klaus G. Grunert and John Thøgersen (eds.) *Consumers, Policy and the Environment. A tribute to Folke Ölander*, Wien and New York, Springer.

Sustainable Development Commission, I will if you will. Towards sustainable consumption.

Concluding report of the sustainable Consumption Rundtable. UK

TemaNord 1998:578 *Forbrukerundervisning i lærerutdanning*, Nordisk Ministerråd

TemaNord 2000:594 *Ungdom, Identitet og Forbruk*, Nordisk Ministerråd

- TemaNord 2003:527, *Etisk mærking af fødevarer*, Nordisk Ministerråd.
- TemaNord 2001:583, *Forbrukernes fornemmelse for etikk*, Nordisk Minister-
råd.
- TemaNord 2003:557, *Etisk forbrug i Norden*, Nordisk Ministerråd.
- TemaNord 2004:568, *Sustainable Development- New Bearings for the Nordic Countries*, Nordisk Ministerråd.
- Terragni, L. & U. Kjærnes (2005). *Ethical consumption in Norway: Why is it so low?*. In *TemaNord 2005:517*, Copenhagen: The Nordic Council of Ministers.
- Terragni, L., E., Jacobsen; G. Vittersø & H. Torjusen. *Etisk politisk forbruk. En oversikt*, SIFO prosjekt notat 1-2006.
- Thoresen, V. (2004) *Using, choosing or creating the future?*. Oppdragsrapport nr. 4-2004 Høgskolen i Hedmark.
- Throne-Holst, H. (2000). *Blyfri bensin. Forbrukernes rolle i utfasingen av blyholdig bensin*. Arbeidsnotat nr.17-2000, Lysaker: SIFO
- Throne-Holst, H. (2005). *Husholdningenes energibruk : Adferd, kunnskaper, holdninger og motivasjon*. Oppdragsrapport nr.10-2005, Oslo, SIFO
- Torjusen, H. & G. Vittersø (2001). *Produksjon, distribusjon og forbruk av økologisk mat (NB flere medforfattere fra Bygdeforskning)*. Rapport nr. 8-2001, Lysaker: SIFO
- Torjusen, Hanne (2001). *Økologisk mat : Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side*. Oppdragsrapport nr. 16-2001, Lysaker: SIFO
- Vittersø, G., P. Strandbakken & E. Stø (1998). *Grønt husholdningsbudsjett. Veiledning til et mindre miljøbelastende forbruk*. Rapport nr. 7-1998. Lysaker: SIFO
- Vittersø, Gunnar (2000). *Forbrukernes rolle i lanseringen av økologisk melk*. Arbeidsnotat nr. 5-2000, Lysaker, SIFO
- Vittersø, Gunnar (2001). *Fra Helios til Prix : Begrensninger og muligheter for salg av økologisk mat i dagligvarehandelen*. Oppdragsrapport nr. 15-2001. Lysaker: SIFO
- Vittersø, Gunnar (2003). *Environmental Information and Consumption Practices : A case Study of Households in Fredrikstad*. Professional report no. 4-2003. Oslo: SIFO

Vedlegg

Vedlegg 1: Kunnskapsløftet: Forbrukerrelaterte emner og kompetansemål

Fag	4. årstrinn	7. årstrinn	10. årstrinn	Andre (Vg)
Norsk	Vurdere tekster, Tv-programmer, reklame, musikk, teater og film og begrunne egne medievaner		Vurdere estetiske virkemidler i sammensatte tekster hentet fra informasjons- og underholdningsmedier, reklame og kunst og reflektere over hvordan vi påvirkes av lyd, språk og bilder	Vg1 og Vg2: Beskrive estetiske uttrykk i teater, film, musikkvideo, aviser og reklame og drøfte ulike funksjoner knyttet til språk og bilde
Mate- matikk			Sette opp enkle budsjetter og gjøre beregninger tilknyttet privatøkonomi	Vg1P: <i>Økonomi</i> Vg1: <i>Bærekraftig utvikling</i> : vurdere miljøaspekter ved forbruksvalg og energibruk, velge ut og beskrive noen globale interessekonflikter og vurdere hvilke følger disse konfliktene kan få for lokalbefolkning og for verdenssamfunnet
Naturfag	<i>Mangfold i naturen</i> : forutsetninger for bærekraftig utvikling, om menneskets plass i naturen, og om hvordan menneskelige aktiviteter har endret og endrer naturmiljøet lokalt og globalt	<i>Mangfold i naturen</i> : forutsetninger for bærekraftig utvikling, om menneskets plass i naturen, og om hvordan menneskelige aktiviteter har endret og endrer naturmiljøet lokalt og globalt	<i>Mangfold i naturen</i> : forutsetninger for bærekraftig utvikling, om menneskets plass i naturen, og om hvordan menneskelige aktiviteter har endret og endrer naturmiljøet lokalt og globalt	Vg1: <i>Bærekraftig utvikling</i> : forklare hva som ligger i begrepene føre-var-prinsippet, usikker kunnskap og begrepet bærekraftig utvikling, og gi eksempler på dette Vurdere miljøaspekter ved forbruksvalg og energibruk

Engelsk	Hovedområdet kultur, samfunn og litteratur dreier seg om kulturforståelse i vid forståelse.	Hovedområdet kultur, samfunn og litteratur dreier seg om kulturforståelse i vid forståelse.	Hovedområdet kultur, samfunn og litteratur dreier seg om kulturforståelse i vid forståelse.	
Samfunnsfag	<p>Samfunnskunnskap: Samtale om familiens oppgaver og om variasjoner i familieformer, inkludert aleneforsørgerfamilier, storfamilier, familier der foresatte har samme kjønn og familier med flere foresatte,</p> <p>gi eksempler på ulike forventninger knyttet til gutter og jenter og drøfte hvordan forventningene kan oppleves,</p> <p>beskrive jenters og gutters pengebruk og samtale om forhold som påvirker forbruk</p> <p>Geografi: forklare hvordan produksjon og forbruk kan føre til ødeleggelse av økosystemer og forurensning av jod, vann og luft, og drøfte hvordan dette kan hindres og repareres,</p> <p>forklare hvordan vi i Norge bruker ressurser fra andre steder i verden</p>	<p><i>Samfunns-kunnskap:</i> Velge et tema, utform spørsmål og belyse dem ved bruk av forskjellige kilder,</p> <p>Forklare hvordan informasjon fra massemedier og kommersiell påvirkning kan ha innflytelse på forbruksvaner</p>	<p><i>Geografi:</i> Vurdere bruk og misbruk av ressurser, konsekvenser det kan ha for miljø og samfunn og konflikter dette kan skape lokalt og globalt</p> <p>Forklare og drøfte variasjoner i levekår i forskjellige deler av verden og sammenligne og vurdere de store forskjellene mellom fattige og rike</p> <p>Drøfte premisser for en bærekraftig utvikling</p> <p><i>Samfunnskunnskap:</i> Beskrive utviklingen av forbruksmønsteret i Norge og redegjøre for forbrukeres rettigheter</p>	
Kunst og håndverk		<p><i>Design:</i> Vurdere design og industriell produksjon av kjente bruksgjenstander fra hverdagen og gjennomføre enkle forbrukertester</p>	<p><i>Visuell kommunikasjon:</i> Vurdere ulike budskap, etiske problemstillinger og visuell kvalitet i reklame, film, nettsteder og dataspill</p> <p><i>Design:</i> Skape klær og drøftet mote, pris og kvalitet i et forbrukerperspektiv,</p>	

			<p>Beskrive livsløpet til et produkt og vurdere konsekvenser for bærekraftig utvikling, miljø og verdiskaping</p> <p><i>Lytte:</i> Uttrykke og formidle refleksjon om musikk som kunst- og kulturuttrykk og som underholdnings- og forbruksvare</p>	
Mat og helse	<p><i>Mat og forbruk:</i> Undersøke ulike matvarer med tanke på smaksopplevelser</p> <p>Forstå enkel merking av vare</p> <p>Fortelle om en valgt vare og hvordan denne inngår i varesystemet fra produksjon til forbruk</p>	<p><i>Mat og forbruk:</i> Diskutere produktinformasjon og reklame for ulike varer</p> <p>Vurdere, velge og handle miljøbevisst</p> <p>Utvikle, lage og presentere et produkt</p> <p>Samtale om industriprodusert mat og mat produsert i storhusholdninger</p>	<p><i>Mat og livsstil:</i> Vurdere kostholdsinformasjon og reklame i media</p> <p><i>Mat og forbruk:</i> Vurdere og velge matvarer i et mangfoldig varemarked når innkjøp blir planlagt</p> <p>Drøfte hvordan ulike markedsføringsmetoder kan påvirke forbrukernes valg av matvarer</p> <p>Utvikle, produsere, gi produktinformasjon og reklamere for et produkt</p> <p>Vurdere og velge varer fra etiske og bærekraftige kriterier</p>	

Vedlegg 2: Etisk-politiske merkeordningene og produkter i Norge

Tabellen nedenfor er hentet fra Terragni et al (2006) og gir en oversikt de fem viktigste etisk-politiske merkeordningene i Norge: Svanen, Blomsten, Ø-merket, Max Havelaar og Energimerking. Vi viser til Grønn Hverdags Miljømerkeguide for en fyldigere oversikt over miljømerker, økologimerker, etikkmerker, energimerker, faresymboler og andre merker.

Merkeordninger	Produkter i merkeordningen
<p>Svanen (Norden) og Blomsten (EU). På oppdrag fra Barne- og familiedepartementet har Stiftelsen Miljømerking ansvar for de to offisielle miljømerkene Svane-merket og Blomsten i Norge. Miljømerking er opprettet som følge av et stortingsvedtak i 1989 der det ble besluttet å sette i gang en offisiell nordisk miljømerkeordning. Symbolet Svanen er basert på logoen til Nordisk Råd, og ordningen omfatter Norge, Sverige, Finland, Island og Danmark. Blomsten er opprettet av EU-kommisjonen, og Norge omfattes av ordningen som en del av EØS-avtalen.</p>	<p>En lang rekke produkter og tjenester er sertifisert gjennom Svanen og Blomsten. En fullstendig oversikt finnes på nedenstående side: Produkter merket med Svanen eller Blomsten</p>
<p>Ø-merket Debio er kontroll- og godkjenningssinstans for økologisk produksjon, foredling, omsetning og import i Norge. Debio har fått delegert myndighet av Mattilsynet for å utøve tilsyn med økologisk landbruksproduksjon.</p>	<p>Debio-merkede produkter inkluderer: melk, egg, kjøtt, grønnsaker, frukt, bær, matfett, sukker, barnemat, oljer, tekstiler, kosmetikk m.m.: Se Økologiske produkter</p>
<p>Max Havelaar (FairTrade) Max Havelaar er en non-profit organisasjon tilsluttet den internasjonale merkeordningen FairTrade. Ordningen er et av 20 nasjonale initiativer rundt om i verden. Max Havelaar verken kjøper eller selger produkter, men setter sitt garantimerke på varer som er produsert og handlet i overensstemmelse med de internasjonale standardene for FairTrade.</p>	<p>Max Havelaar produkter per februar 2006: Kaffe, te, appelsinjuice, kakao/sjokolade, bananer, ris og roser. Oversikter over hvor en kan få kjøpt disse produktene: Max Havelaar produkter</p>
<p>Energimerking Hvitevarer som omsettes på det norske markedet skal være energimerket i henhold til EUs krav om energimerking. Norges vassdrags- og energidirektorat NVE er tilsynsmyndighet for energimerkeordningen. Tilsynet omfatter å kontrollere at apparater i butikkene er riktig merket, og at opplysningene på merkingen er korrekt. Ordningen er hjemlet i lov om merking av forbruksvarer. Olje- og Energidepartementet (OED) forvalter sammen med andre departementer det norske lovverket knyttet til energimerking. Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) gjennomfører kontroll i butikkene og testing av produkter på oppdrag fra NVE.</p>	<p>Hvitevarer som skal energimerkes er: Kjøle- / fryseapparater, oppvaskmaskiner, vaskemaskiner, tørketromler, kombinerte vask/tørk maskiner, lyskilder, stekeovner.</p>