



Landbruks- og matdepartementet
 fung. ekspedisjonssjef Anne Marie Glosli
 Postboks 8007 Dep
 0030 OSLO

| | |
|-----------------------|----|
| Landbruks- og matdep. | |
| 2011/596 | 86 |
| 19 DES 2011 | |
| LP/NM | 66 |
| | |

1 av 4

01.12.2011

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

Stiftelsen Matmerk skal bidra til å styrke konkurranseevnen til norsk matproduksjon gjennom kvalitetssystemer, merkeordninger og markedsføring. Matmerk samarbeider tett med offentlige og private aktører i hele verdikjeden for mat – og både dagligvarehandelen, matindustrien og primærprodusentene er representert i stiftelsens styre.

Konkurranseevnen til norsk matproduksjon avhenger av at hele verdikjeden er velfungerende, og at det er en god samhandling mellom leddene i verdikjeden. Matkjedeutvalgets rapport gir en omfattende beskrivelse og relevante vurderinger av hvordan verdikjeden fungerer, og hva som er av betydning for framtidig utvikling.

I høringssvaret kommenteres de forslagene i rapporten som berører Matmerks ansvarsområder direkte.

Disse er:

- Prinsipper og retningslinjer for forhandlinger mellom aktørene i matkjeden, lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv. (kap 7 punkt 1).
- Matmerking (kap 7 punkt 4).
- Andre anbefalinger – Utvikle kostnadseffektive distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter (kap 7 punkt 7).

a) Prinsipper og retningslinjer for forhandlinger mellom aktørene i matkjeden, lov om god handelsskikk ...

For nye og mindre erfarne matprodusenter som ønsker seg inn i dagligvare- og storkjøkkenmarkedet, oppleves det som utfordrende å møte de krav til kompetanse og profesjonalitet som kreves for å lykkes som leverandør. Noen takler utfordringen godt og klarer seg bra, mens andre gir opp underveis. Det er langt fra alle produsenter av lokal mat og matspesialiteter som har de rette forutsetningene for å lykkes som leverandører til dagligvare- og storkjøkkenmarkedet. Men det er viktig at terskelen for å få prøvd seg som leverandør i disse markedene ikke blir så stor at den bremser skaperkraft og innovasjonsvilje.

Uavhengig av om det kommer en lovregulering eller ikke, er det vårt anliggende å peke på behovet for åpenhet, informasjon og forutsigbarhet om prosess, krav og rettigheter ved avtaleinngåelse. I den sammenheng er det viktig at matbransjen innen både dagligvare og

Postboks 487 – Sentrum
0105 Oslo

Telefon:
(+47) 24 14 83 00

e-post:
post@matmerk.no

Bankkonto:
8101.16.39771

Besøksadresse:
Tollbugata 32

Telefaks:
(+47) 24 14 83 13

Internett:
www.matmerk.no

Organisasjonsnummer:
990 675 627

storkjøkken etablerer og kommuniserer tydelig hvilke prinsipper og retningslinjer som gjelder i forhandlinger.

De norske verdikjedene for mat er ikke utviklet for omsetning av lokal mat og matspesialiteter med begrensede volum. Dette har naturlig nok medført at verdikjedene er preget av behovene og interessene til de større aktørene. Politisk er det i lengre tid stimulert til utviklingen av et større matmangfold gjennom økt innslag av småskalaprodusenter, lokal mat, matspesialiteter og økologisk mat. Som en konsekvens av denne satsingen har det vokst fram en rekke nye leverandører som bidrar til mangfold og innovasjon både lokalt og nasjonalt. En del av de nye produsentene har et potensial til å vokse og videreutvikle sin virksomhet. For at dette skal skje er det nødvendig at verdikjeden videreutvikles og innrettes slik at tekniske, praktiske og formelle barrierer i minst mulig grad svekker disse nye produsentenes muligheter til å videreutvikle egen virksomhet. Blant de produsentene som bruker merkeordningene Spesialitet og Beskyttede betegnelser er det flere som kan vise til en betydelig vekst og et ytterligere vekstpotensial. Disse produsentene er med på å øke mangfoldet på leverandørsiden – noe som Matkjedeutvalget etterlyser.

b) Matmerking

Informasjon om hvor og hvordan maten produseres er viktig for at forbruker skal ha mulighet til å sammenligne produkter og gjøre selvstendige valg. Våre undersøkelser viser at forbrukere ønsker informasjon, og at de ønsker veiledning fra uavhengige parter. Forbrukerne tenderer til å være mer skeptiske til informasjon som ikke er kontrollert av myndigheter eller en annen uavhengig part uten kommersielle interesser.

Dagligvaremarkedet er i endring. Nye forbrukere kommer til, innslaget av importerte varer øker og nye og mindre kjente varemerker kommer til. Blant annet ved at dagligvarekjeden har etablert flere egne merkevarer (EMV). Vi tror at dette samlet bidrar til at forbrukere får et økt og annerledes behov for informasjon, og at de i økende grad ønsker en uavhengig veiledning.

Det er viktig at myndighetene gjennom sin lovregulering stiller klare krav til obligatorisk merking. Videre mener vi at frivillige merkeordninger vil være et viktig supplement av to grunner:

- 1) Merkeordninger bidrar til å synliggjøre og garantere for spesifikke egenskaper ved produktene. Dette kan gi produktene en tilleggsverdi for produsentene i markedet.
- 2) Merkeordninger gjør det enklere for forbruker å velge. Merkeordninger synliggjør spesielle egenskaper ved produktene og måten de er produsert på; opprinnelse, økologi, smak, dokumentasjon fra primærleddet og tradisjonsprodukter mv., og gir en garanti for at påstander er kontrollert av en uavhengig part.

De merkeordninger Matmerk har ansvaret for dekker mye av mangfoldet i norsk matproduksjon. Gjennom tydelige krav bidrar merkeordningene til å gi en pålitelig forbrukerveiledning om opprinnelse, smak, økologi, produksjonsfaglige påstander mv. Vi hevder at Matmerks merker er til å stole på fordi:

- Matmerk er en uavhengig aktør uten kommersielle bindinger
- Alle merkeordninger er offentlig støttet
- Det stilles konkrete krav til både produsentene og produktene
- Både produsenter og produkter godkjennes
- Det gjennomføres oppfølging og kontroll

Matmerk arbeider per i dag med følgende merkeordninger:

| | |
|------------------------|---|
| Nyt Norge | Et merke som garanterer for norsk opprinnelse. Krav til kvalitetssikring i primærproduksjonen, råvareopprinnelse og produksjonssted. Merket brukes av 29 ulike merkebrukere som ønsker å synliggjøre at varene er av norsk opprinnelse. |
| Beskyttede betegnelser | en merkeordning som gir produsentene et rettslig vern mot kopiering. Produkter med spesiell geografisk tilknytning eller tradisjon gis ett rettslig vern mot kopiering gjennom produktforskrifter hjemlet i Matloven. |
| Spesialitet | Merket er spesielt rettet mot lokal mat og matspesialiteter av høy kvalitet. Det stilles krav til dokumentasjon til påstått særpreg ved produktene og smak. |
| Debio | Et økologisk merke for produkter godkjent av det norske kontrollorganet Debio. Matmerk markedsfører økologiske mat og dermed Debio-merkede produkter. |

Det dukker regelmessig opp forslag om nye frivillige merkeordninger (eks dyrevelferd, miljø og klima mv.). Matmerk tror det fortløpende skal vurderes om nye frivillige merkeordninger kan være gode virkemidler for å nå nærings- eller forbrukerpolitiske mål. Men vi understreker at det er krevende å lykkes med en merkeordning, og at dette derfor bør vurderes kritisk. Både i forhold til hvor mange merkeordninger det bør være og hvilke krav som bør stilles til offentlig støttede merkeordninger.

Matmerk har opparbeidet seg bred kompetanse innen utvikling, drift og markedsføring av merkeordninger for mat. Vi oppfordrer til at man i tillegg til å forsterke eventuelle krav til obligatorisk varedeklarasjon, også utvikler en målrettet politikk for bruke av frivillige merkeordninger for mat i Norge. Matmerk bistår gjerne i denne sammenheng.

c) Andre anbefalinger – distribusjon

Distribusjon av lokal mat og matspesialiteter trekkes fram som en stor utfordring av en rekke produsenter. Det er behov for å følge opp Matkjedeutvalgets forslag om ytterligere arbeid på dette feltet.

Behovet for distribusjon varierer. Noen produsenter skal nå et lite nærmarked og trenger tilgang på enkle transporttjenester til en overkommelig pris. Andre trenger en regional distribusjon knyttet til enkelte butikker, restauranter og ferskvarebutikker. Mer etablerte produsenter trenger distribusjon nasjonalt med eller uten inngåtte avtaler med dagligvarekjeder.

Det samlede distribusjonstilbudet i verdikjeden for mat, må utvikles til å dekke den etterspørsel av distribusjonsløsninger som finnes. Distribusjonsmulighetene er en vesentlig del av den infrastruktur som må være på plass for sikre et bredt mangfold av lokal mat og matspesialiteter innen dagligvare og storkjøkken. Det er også avgjørende at distribusjonskostnadene ikke tar en uforholdsmessig stor andel av fortjenestemarginen til produsentene.

Matmerk er enig i at det bør arbeides videre med å utvikle kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter. Noe av dette arbeidet må gjøres av dagens distributører - dvs. videreutvikle eksisterende distribusjonssystemer. Men Matmerk mener det også bør vurderes om distribusjon som satsingsområde bør forsterkes i Lokalmatprogrammet som finansieres over Jordbruksavtalen.

Med vennlig hilsen
Matmerk



Ola Hedstein
administrerende direktør