

Merking av mat- og drikkevarer



Merking av mat- og drikkevarer

Merking av mat- og drikkevarer er et av flere virkemidler som kan hjelpe forbrukerne i å ta informerte valg. Den kan også bidra til å løse ulike politiske målsetninger som for eksempel. angivelse av sunnere valg, synliggjøring av matvarens klima- og miljøavtrykk, kriterier for dyrevelferd, opprinnelse og økologisk produksjon.

NHO Mat og Drikkes posisjoner omhandler generelle og overordnede prinsipper om merking av mat og drikke. De overordnede prinsippene er felles og relevante for en rekke mulige merkeinitiativer, både eksisterende og eventuelle nye, fremtidige initiativer og ordninger. Hver enkel ny sak vil så bli supplert med fagspesifikke og mer detaljerte posisjoner.

Matmerking i Norge

Det norske regelverket for merking av næringsmidler er basert på EUs regelverk, dog med noen tilpasninger. Matinformasjonsforskriften stiller blant annet krav til merking med ingrediensliste inklusive utheving av allergener, næringsdeklarasjonstabell, datomerking, netto innhold, informasjon om oppbevaring, samt eventuell informasjon om opprinnelse, tilberedning og om eventuell alkoholstyrke.

Forskriften inkluderer også noen nasjonale særkrav, bl.a. om merking av sort og opprinnelsesland for visse typer fersk frukt, grønnsaker og poteter. Det er også egne forskrifter som stiller krav til merking av økologiske produkter og opprinnelsesmerking for ferskt kjøtt, fisk og honning.

I Norge er det i tillegg til de obligatoriske merkekravene, også mulig å angi matvarens ernæringsmessige kvalitet gjennom den felles nordiske og frivillige ordningen Nøkkelhullet. Denne merkeordningen skal gi veiledning til sunnere valg i tråd med kostrådene.

Utover de obligatoriske merkekravene og frivillig merking hjemlet i regelverket, finnes et bredt utvalg av private merkeordninger i bruk, som eksempelvis Brødskala'n, Nyt Norge, spesialitetsmerking, vegan-/vegetarmerker og ulike emballasjereturmerker.

Ethvert nytt, eller endret, krav til spesifikk forbrukerinformasjon og merking på mat- og drikkevarer vil utløse krav om økt administrasjon og oppfølging fra mat- og drikkeprodusentene, og kan, i en overgangsperiode, potensielt også bidra til økt matsvinn eller vrak av emballasje. I ytterste konsekvens kan endringer i krav om forbrukerinformasjon påvirke fri konkurranse og markedsadgang, både nasjonalt og internasjonalt.

NHO Mat og Drikke mener

- 1. Merkeordninger må gi forbrukeren mulighet til å ta informerte valg, være lett å forstå og ikke være villedende.**

En merkeordning og tilhørende kravsett må være utformet slik at en normalt opplyst og oppmerksom gjennomsnittsforsbruker får tilstrekkelig med opplysninger til å gjøre et informert valg med utgangspunkt i de verdier og hensyn som forbrukeren ønsker å ivareta.

Merkeordningen må være enkel å forstå og dekode, og den bør ikke ha motstridende og villedende elementer.

- 2. Matinformasjonen må være relevant, basert på objektive kriterier og være ikke-diskriminerende.**

Henvisning til relevans er viktig sett i lys av at informasjonen må oppleves å gi merverdi for forbrukerens valg og være relevant for den aktuelle mat- eller drikkevaren, jf. Mattilsynets veileder til regelverket for bruk av ernærings- og helsepåstander. Det samme regelverket, og tilhørende veileder, beskriver også en generell bestemmelse om at enhver påstand må kunne dokumenteres gjennom allment anerkjente vitenskapelige bevis.

Det legges til grunn at en merkeordning må være ikke-diskriminerende. Med dette menes at ordningen er utformet slik at den ikke favoriserer eller ekskluderer noen produkter eller produsenter på en urettferdig måte. Dette innebærer at alle produkter som oppfyller visse fastsatte kriterier, uavhengig av produsent eller opprinnelse, kan få merket.

- 3. Merkeordningen må fortrinnsvis være frivillig fremfor obligatorisk. Obligatoriske merkeordninger må være felles og harmoniserte i EU/EØS og ordningene må ivareta næringens konkurransekraft og ikke være handelshindrende. Nye særnorske merkeordninger bør unngås.**

En eventuell ny obligatorisk merkeordning vil med stor sannsynlighet medføre en økt administrativ byrde for virksomhetene, som for eksempel arbeid med reseptjusteringer, emballasjeendringer, endring av markedsføringsmateriell og rapporteringskrav. Norsk mat- og drikkenæring er en del av konkurranseområdet for EU/EØS, og det er viktig at den samlede administrative byrden holdes nede av hensyn til likeverdig konkurranse og begrensning av kostnader.

- 4. Eventuelle nye særnorske eller nordiske merkeordninger må utformes slik at de er forenlig med Norges forpliktelser i EØS-avtalen og med WTO-reglene. Merkeordninger bør ikke utformes slik at de oppfattes som tekniske handelshindre (non-tariff barriers).**

WTO, EØS-avtalen og det regelstyrte internasjonale handelssystemet har siden 1990-tallet i all hovedsak vært gunstig for norsk økonomi og dermed også for den norske mat- og drikkenæringen. EØS-avtalen er Norges viktigste handelsavtale og EU-landene er Norges viktigste handelspartnere. Harmonisering med internasjonalt regelverk er svært viktig for å ivareta konkurransekraften i vår næring, jf. punkt 3.

- 5. Kriterier for merkeordninger må være vitenskapelig begrunnet, ivareta sentrale forutsetninger for norsk mat- og drikkeproduksjon, samt bygge på data og eventuell beregningsmetodikk som er relevante og balanserte ut fra norske forhold.**

En vitenskapelig begrunnelse for merkekriterier vurderes å være en forutsetning for å kunne dokumentere påstander eller fremheve visse egenskapet på en korrekt måte, jf. utdyping i punkt 2.

Eksempelvis har arbeidet med kriterier, skåring og sammenligning av ulike bærekraftdimensjoner de siste årene synliggjort at datagrunnlaget som benyttes kan variere stort fra land til land, mellom ulike produksjonsmetoder og/eller naturgitte forhold. Dataene vil også være avhengig av hvor stor del av produktets livssyklus som tas med i beregningsgrunnlaget. Dette ble blant annet tydelig under arbeidet med å vurdere og integrere klima- og miljømessig bærekraft i de nordiske ernæringsanbefalingene, NNR2023.

- 6. De administrative byrdene og kostnadene for mat- og drikkeprodusentene knyttet til en merkeordning må holdes på et så lavt nivå som mulig.**

Det vises her til utdyping i punkt 3. Det kan legges til at særskilte krav til for eksempel produktgodkjenning og registreringsplikt for enkeltprodukter også må unngås. Det er viktig at næringsaktørene, som merkebrukere, så langt det er mulig selv må kunne stå som ansvarlige for korrekt merkebruk uten at det skal fremsettes krav om ekstern godkjenningsinstans med medfølgende merkostnader.

- 7. Merkeordninger for bruk på forsiden av pakningen må utredes med tanke på plassutfordringer, særlig på små pakningsenheter. De obligatoriske kravene i matinformasjonsforskriften, og eventuelle supplerende merkekrav som ivaretar mattrygghet, må prioriteres fremfor annen informasjon, spesielt for informasjon som plasseres på forsiden av pakningen. Muligheter for bruk av eventuelle digitale merkeordninger må hensyntas og være harmonisert med EU/EØS.**

Matinformasjonsforskriften angir i dag spesifiserte krav for hva som kan aksepteres for å sikre lesbarhet for alle forbrukere, herunder eksempelvis minimum fontstørrelse for merking på mat- og drikkeemballasje. Til tross for dette er det stadig forbrukerhenvendelser og oppslag i media med kritikk av lesbarheten. Særlig for mat- og drikkevarer med små pakningsenheter må virksomhetene balansere plasshensyn og kravene til lesbarhet opp mot de obligatoriske merkekravene i forskriften. Dette gjør at mulighetene og handlingsrommet for supplerende merkekrav er svært begrensede.

Det vil på dette punktet være viktig å følge regelverksutvikling i Europa tett, særlig med hensyn til muligheter til å kunne ta i bruk nye digitale, og potensielt plassbesparende løsninger, i fremtiden.

- 8. Innføring av ny merkeordning og -krav, eller endring av eksisterende kriterier for merking, må følges av lang overgangstid for å unngå matsvinn og uforholdsmessige kostnader ved vrak av ubenyttet emballasje.**

Endringer i merkekrav medfører behov for endret tekst på emballasje, og i noen tilfeller endringer i resepter. Slike endringer fører med seg økt risiko for matsvinn samt vrak av ubenyttet og utdatert emballasje, jf. lange ledetider for emballasje. (Se også utdyping av punkt 3 og 6.)

- 9. Eventuell logo eller piktogram bør kunne gjengis i én farge for å redusere merkostnader for flerfargestrykk. Sort/hvit bør være et alternativ.**

Flerfargestrykk er kostbart og særlig de mindre virksomhetene gjør bestrebelser for å forenkle utforming og fargebruk, der det er mulig.

- 10. Norske myndigheter må aktivt følge opp relevante og pågående EU-prosesser knyttet til merking av mat og drikkevarer for å fremme norske posisjoner og interesser. Mat- og drikkenæringen må involveres så tidlig som mulig, mens det fortsatt er mulig å påvirke prosessene i EU, og innen innlemmelse i Norge.**

Norske myndigheter deltar i utviklingen av nytt EØS-relevant regelverk ved deltakelse i arbeidsgrupper og stående komiteer under Europakommisjonen. Det er viktig at regelverket reflekterer norske næringsinteresser. I dette arbeidet er vi avhengige av at Mattilsynet og berørte departementer er oppmerksomme og lydhøre. Det er her en forutsetning at det legges til rette for effektive prosesser med åpenhet og involvering i tidlig fase av utviklingsarbeidet.

Av hensyn til konkurransesituasjonen må det så langt det er mulig unngås å stille særnorske krav ut over de kravene som fremkommer i aktuell europeisk rettsakt. Dersom særnorske tilleggskrav kan begrunnes med særskilte hensyn, må disse utformes i dialog med industrien.

Videre må arbeidet med innlemmelse av EU-rettsakter effektiviseres og overgangstider må være tilstrekkelig lange, slik at virksomhetenes tid til nødvendig omstilling sikres.

Det er også viktig at hensynet til norske forbrukere ivaretas. Tidlig involvering er viktig for å ivareta god forbrukerforståelse, unngå misforståelser og sikre relevans.

- 11. Obligatoriske merkekrav må støttes med informasjon og kampanjer fra offentlige myndigheter for økt kjennskap, kunnskap og aksept hos forbrukerne.**

En merkeordning har bare verdi dersom den er kjent og akseptert av forbrukerne, og faktisk bidrar til å endre forbrukeradferd i en ønsket retning. Obligatoriske merkekrav må følges av målrettede informasjonstiltak med relevante myndigheter som avsendere. Kjennskap og tillit må bygges over tid og myndighetene må gis tilstrekkelig med ressurser til å kunne gjennomføre slike tiltak av nødvendig omfang og varighet.

