

En sikret merkeordning – et middel for å synliggjøre kvalitet

Hans Martin Norberg

Systematisk kvalitetsarbeid kombinert med sertifiserings- og merkeordninger finner vi utbredt i internasjonal næringsmiddelindustri som en del av en felles markedsføring av en næringsmiddelkategori¹. Slike kvalitetsfremmende tiltak på generisk nivå er en strategi for å styrke kvalitets- og opprinnelsesprofil. Dette skjer ved at man møter kundenes krav til kvalitet og sikkerhet. Samtidig fører dette til at man fremmer lojalitet hos kundene og forpliktelser i produksjon og distribusjon.

I denne artikkelen presenteres ti generiske merker fra et utvalg europeiske merkeordninger for næringsmidler. Merkeordningene beskrives og forklares med hensyn til etableringsmotiv, organisering og finansiering, deltakere (medlemmer) og produkter, markedsføringsaktiviteter og målgrupper, samt markedsføringsmessige effekter og erfaringer. Vi ønsker med dette å bidra til innsikt og forståelse for enkelte sider som antas å forandre oppmerksomhet ved en eventuell etablering av en merkeordning som profilerer kvalitet på norsk sjømat.

Gjennom vår tidligere forskning vedrørende temaet *generisk (felles) markedsføring*, finner vi at mange markedsråd har kvalitetsfremmende tiltak som én av flere aktiviteter disse utfører. Slike tiltak er i flere tilfeller utgangspunkt for dannelsen av et program for synliggjøring av kvalitet. Et beskyttet merke benyttes av de aktører og produkter som inngår i et slikt program. For norsk laks og annen sjømat har de generiske merkene *Norwegian Salmon* og *Seafood from Norway* blitt oppfattet å borge for kvalitet. Imidlertid er svakheten med disse merkene både mangelfull kontroll med bruken av dem og at misbruk ikke har blitt møtt med virkningsfulle sanksjonstiltak. Tidvis har dette gitt seg utslag i mangel på samsvar mellom de forventninger markedsføringen av merkene skaper og kvaliteten på produktene som bærer merkene. Konsekvensen av en slik "villedning" er at nevnte merker taper sin troverdighet i markedet.

Denne situasjonen er en medvirkende årsak til at vi finner grunn til å fremsette spørsmålet om det er grunnlag for å etablere nye former for merker som underlegges strengere brukskriterier og som synliggjør kvalitet overfor konsumentene i utvalgte markeder. Etablering av et generisk merke for kvalitetssikret sjømat fra Norge vil kunne fremstå som et virkemiddel for å gi en felles kvalitetsprofil og således bedre kon-

kurransvilkårene på eksportmarkedene og hjemmemarkedet.

Hva menes med en felles, kvalitetsbasert merkeordning?

For å beskrive temaet for denne artikkelen, bruker vi uttrykk som "en felles, sikret merkeordning som synliggjør kvalitet" og "en felles, kvalitetsbasert merkeordning". *Felles* angir at vi har å gjøre med et tiltak som naturlig inngår som en del av en eksisterende felles markedsføring av norsk sjømat. *Sikret* angir at ordningen baserer seg på kvalitets-sikring. *Ordning* tilsier at det er etablert et arrangement for et handelsmerke som det eksisterer brukskriterier for. Gjennomgående vil vi bruke begrepet *merkeordning* som en betegnelse på et kvalitetssikringssystem² som synliggjøres gjennom et generisk merke (logo). Tillatelsen til å inngå i merkeordningen og gjøre bruk av merket gjøres eksklusiv for godkjente deltakere, brukere og produkter. Det fremgår således at tilslutning til ordningen baseres på frivillighet.

Denne artikkelen ble opprinnelig publisert i *økonomisk Fiskeriforskning* nr. 5:1. I tilknytning til dette opptrykket av artikkelen har forfatteren skrevet en kort kommentar som finnes på side 238

Innfallsvinkel

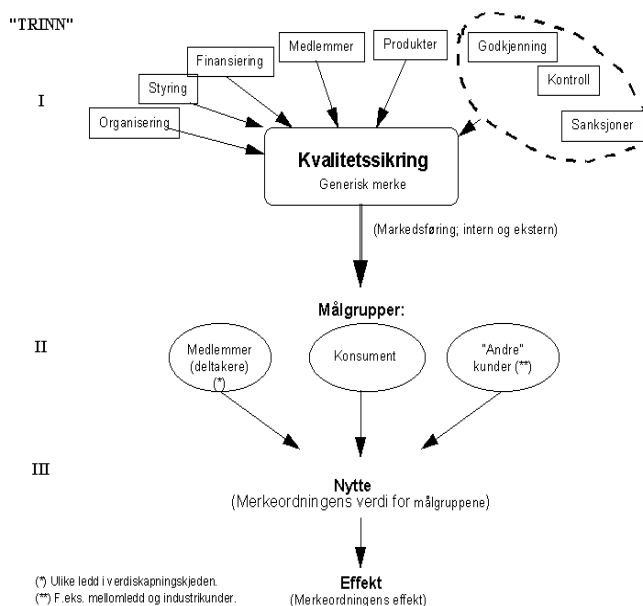
Miller (1990) angir fire hovedmetoder for å kontrollere kvalitet; produsentenes egne handlinger, lovbestemte standarder, informativ merking og kvalitetsmerker. Vårt fokus på merkeordninger gjelder det som her betegnes *kvalitetsmerker*. Videre avgrensning innebærer at vi skiller mellom *produktmerking* (påbudt ved lov) og *øvrige informasjon om og reklame for produktet* (privat initiativ).

Artikkelen tar utgangspunkt i identifisering og drøfting av forhold som antas å stå sentralt ved etablering og drift av en felles merkeordning som søker å skape positive assosiasjoner mellom kvalitet og et definert opphav (nasjonalt/regionalt) (Norberg, 1994). Som basis for en merkeordning finner vi markedsførings- og kontrollaktiviteter. Slike aktiviteter berører imidlertid så mange problemstillinger at i denne sammenheng er det hensiktsmessig å se bort fra problemstillinger som omfatter ledelse, styring og sikring av kvalitet i en verdiskapningskjede

(på bransjenivå), for eksempel godkjenningsprosedyrer, produktspesifikasjoner/standarder, kvalitetssystemer samt kontroll- og sanksjonstiltak. Mangfoldet av problemstillinger en merkeordning omfattes av, kan illustreres av en enkel modell som viser vår oppfatning av strukturen i en merkeordning. Øverst til høyre i modellen er sirklet inn elementer som vi altså *ikke* befatter oss med i denne omgang.

Vårt fokus på merkeordninger tar utgangspunkt i følgende problemstillinger:

- Hva er etableringsmotive for merkeordninger?
- Hvordan er merkeordninger organisert, styrt og finansiert?
- Hvilke aktører og produkter omfatter merkeordninger?
- Hvilke markedsføringsaktiviteter knyttes til merkeordninger og hvordan profileres merkeordninger mot hvilke målgrupper?
- Hva slags effekter og erfaringer er knyttet til merkeordninger?



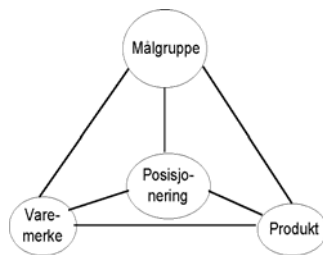
Figur 1 En merkeordnings struktur

Primært er vi interessert i effekter og erfaringer knyttet til markedsføringsaktiviteter. I enkelte tilfeller, der det har falt seg naturlig, har vi i begrenset grad inkludert den mer "tekniske" siden ved merkeordninger, med andre ord forhold knyttet til for eksempel kontroll, brukskriterier og deltaker-/produkt-kriterier.

Formål med merking

Formålet med alle merking er å skape identitet og posisjon for å legge grunnlaget for gjenkjøp og merkeloyalitet. Loyalitet til et merke innebærer stabil avsetning av et produkt og eventuelt økende markedsandeler. Med utgangspunkt i teoretiske betraktninger omkring varemerking, trekker vi paralleller til introduksjon av generisk merking som omtales senere.

Varemerket teori utgår fra en gitt struktur illustrert som en *varemerkepyramide* (figur 2).



Figur 2 Varemerkepyramiden (Melin & Urde, 1991)

Pyramiden er fundert på de tre elementene produkt, varemerke og posisjonering. Én av forutsetningene for at merkeloyalitet skal oppstå, er at de tre elementene formidler tilleggsverdi (merverdi) for målgruppen.

Med henvisning til figur 2, kan merkeloyalitet beskrives som en styrking av bindingene mellom målgruppe, varemerke og produkt. Bindingen mellom;

- målgruppen og produktet dannes mest effektivt gjennom positive erfaringer med produktet, og her vil både produktets kvalitet og funksjonalitet øke sannsynligheten for gjenkjøp,
- varemerket og produktet styrkes ved hjelp av markedsføring,

- målgruppen og varemerket oppstår ved at kunden i en valgsituasjon forenkler beslutningsprosessen ved direkte assosiasjon med varemerket istedenfor å gå veien om produktet.

Generisk merke kontra varemerke

I utgangspunktet er motivet for å gi identitet gjennom merking det samme for en næringsmiddelkategori som for et produkt, nemlig å skape verdi for kunden, produsenten/leverandøren og detaljisten. For et generisk merke er imidlertid produsent aspektet viktigere enn for et varemerke, fordi det her er snakk om å sikre jevn og stabil kvalitet på et betydelig vanskeligere grunnlag enn innen et foretak. Vi snakker i denne sammenheng om generiske merker der ansvaret for den enkelte ordning er tillagt organisasjonsformer som utøver rene servicefunksjoner (for eksempel felles markedsføring) og driver ulike former for kontrolloppgaver (for eksempel vedrørende kvalitet og lisensiering). De har imidlertid ikke reguleringsoppgaver (pris, mengde) eller kommersiell aktivitet. Det vil si de fatter ikke beslutninger i forhold til prispolitikk, de har ikke juridisk ansvar for produkter (for eksempel vedrørende produktreklamasjoner) og ei heller fatter de beslutninger hva angår produksjonsreguleringer (omfang av tilbud).

Sammenlignet med et privat merke der merkeier har ansvar for alle sider ved et produkt, forstår vi altså at ansvaret til organisasjonsformer som eier et generisk merke er begrenset. For et generisk merke er ansvar for pris, produkt og produksjon tillagt det enkelte foretak som inngår i merkeordningen, eller organisasjoner/sammenslutninger som opptrer på vegne av disse. Et markedsråd eller tilsvarende organisasjonsform har imidlertid en måte å styre produktkvaliteten på. Dette skjer gjennom å stille krav til at deltakere og produkter som inngår i merkeordningen tilfredsstillende visse kriterier.

I ovennevnte sammenheng blir en merkeordning således et sentralt virkemiddel for kvalitetssikring, spesielt sikring av jevn

kvalitet fra primærprodusentene for å forhindre usikkerhet hos kundene og fravær av kjøp.

Et generisk handelsmerke fremstilles som noe annet enn det vi tradisjonelt finner i markedsføringslitteraturen. Her skiller man nemlig generiske handelsmerker fra private merker ved at de generiske verken har identitet eller støttes med markedsføring. Videre assosieres de generiske med lav pris og enkel forpakning (Melin & Urde, 1991). I vår sammenheng, derimot, omtales et generisk merke som et merke for en produktkategori (for eksempel kjøtt) eller en underkategori (for eksempel svinekjøtt, storfekjøtt). Merket inngår som et virkemiddel i en felles markedsføring av kategorien. I henhold til Olsen (1994:33), kan vi si at den prinsipielle forskjellen mellom et generisk merke og et varemerke går på å skape lojalitet til ulike "objekter". Merkevareprodusenten, det vil si en privat bedrift, markedsfører eget merke for å skape lojalitet til det private merket fremfor andre merker (merkeloyalitet). Formålet med et generisk merke er imidlertid å skape lojalitet til en kategori av produkter eid av mange uavhengige produsenter (produkt-/kategorilojalitet), til det generiske opphav (opphavslojalitet) eller til et annet generisk element (attributtlojalitet).

Et varemerke og et generisk merke kan imidlertid også virke gjensidig forsterkende, slik at den samlede lojaliteten bidrar til å påvirke totalforbruket av produktkategorien.

Ti generiske merker

Merkeordningene vi har innhentet primærdata fra er det nederlandske *Controlled Quality Veal* i regi av Stichting Kwaliteitsgarantie Vleeskalvsector (forkortet SKV), de irske *Quality Irish Beef* og *Quality Irish* i regi av Irish Livestock and Meat Board (forkortet CBF) og de tyske *Gütezeichen*, *Priüfsiegel* og *AckerGold* i regi av Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (forkortet CMA). Vi har også noe primærdata fra den irske merkeordningen *Irish Quality Atlantic Salmon* opprettet som et samarbeid mellom Irish Sea Fisheries Board (forkortet BIM) og Irish Salmon Growers

Association. - For enkelthetens skyld referer vi i fortsettelsen til forkortelsene.

I tillegg til de sju merkene, er enkelte problemstillinger belyst med noen merker og merkeordninger som vi kun har sekundærdata fra. Dette gjelder den franske merkeordningen *Label Rouge*, den skotske *Tartan Quality Mark* og det finske merket *Hyvää Suomesta - Gott från Finland*³⁾. Det finske merket er spesielt i den forstand at det merer å karakterisere som en ren opphavslandsprofilering og ikke en merkeordning med særegne kvalitetskrav.

Etableringsmotiv

Etableringen av merkeordningene har sin bakgrunn i flere forhold, hvorav vi oppfatter enkelte motiv som mer grunnleggende enn andre. De vesentligste etableringsmotivene er å;

- unngå problemer som en følge av kritiske forhold internt i en bransje (kvalitetsproblemer, miljøproblemer, og lignende)
- ta konsekvensen av forbrukertrender
- skape nisjeprodukter/differensiering
- imøtegå konkurranse fra importerte varer
- "kopiere" tiltak.

Motivene har altså sin bakgrunn i interne forhold i en næringsmiddelkategori samt eksterne rammebetingelser.

I europeiske land der det drives en intensiv form for landbruk fremstår tidvis kvalitetsproblemer, miljøproblemer, dyrehelse- og dyrevernsproblemer som tema i samfunnsdebatten. Spesielt har europeiske kjøttprodusenters bruk av veksthormoner skapt engstelse for helserisiko blant konsumentene. En viktig årsak til etablering av merkeordninger i Tyskland, Nederland og Irland har således vært å synliggjøre en garanti for produktsikkerhet, det vil si produkter uten helsemessig risiko og med høy kvalitet.

Etableringsmotiv skyldes også interne bransjeforhold oppfattet som en potensiell fare. Bakgrunnen for at aktører i lakseindustrien i Skottland etablerte *Scottish Quality Salmon Scheme* og derigjennom *Tartan Quality Mark*, var blant annet at produksjonen av laks økte og det ble oppfattet som en

fare at uansvarlige aktører kunne komme til å omsette laks av dårlig kvalitet. Gjennom å oppta seriøse næringsaktører i et kvalitetsprogram identifisert ved et merke, oppnådde man å forhindre at slike aktører skulle bli rammet av negativt omdømme dersom laks av mindreverdige kvalitet nådde markedet.

Forbrukertrenden som etterlyser kvalitetssikrede produkter, har også vært en pådriver for etablering av merkeordninger som gjør det mulig å identifisere næringsmidler produsert under kontrollerte betingelser. Denne forbrukertrenden har sammenheng med konsumentenes bekymring for forhistorien til matvarene hva angår etikk ved dyrehold, medisiner, forhold ved slakting, produksjonspraksis, og lignende. En annen form for forbrukertrend refererer seg til Finland der opinionsundersøkelser viser at konsumentene har preferanse for innenlandske produkter. Det vil si at majoriteten av konsumentene ønsker å kjøpe finske matvarer dersom de på en enkel måte kan identifiseres i utvalg.

For det franske *Label Rouge*-merket finner vi at etableringsmotivet blant annet har vært å gi konsumentene en veiledning som gjør det lettere å finne frem til produkter i det franske markedet som har en garantert høy kvalitet. Gjennom sine detaljerte krav til merkebrukere og produkter, søker merkeordningen å gi godkjente produkter status som nisjeprodukter. Samme motiv kan også tilskrives CMAs *Prüfsiegel*, et merke som med sine strengere produksjonskrav er noe dyrere enn produkter merket *Gütezeichen*.

Bak motiv om å øke konkurranseevnen finner vi ikke bare offensive tiltak for å stabilisere eller øke markedsandeler på eksportmarkedet, vi finner også motiv om å møte konkurransen fra importvarer på innenlandsmarkedet. Et slikt motiv finner vi både for merkeordninger i regi av det tyske CMA og for det finske nasjonale merket *Gott från Finland*. Årsaken til å etablere det finske merket finner vi i en rekke nasjonale og internasjonale forhold. På nasjonalt plan har vi liberalisering av konkurranselovgevingen, økende arbeidsløshet og problemer med handelsbalansen. Internasjonalt har vi større integrasjon i handelen som en følge av EUs dannelse og GATT-avtalen.

For øvrig var endringer i internasjonale forhold også en medvirkende årsak til at CBFs merkeordning for storfekjøtt ble etablert. Den felles europeiske jordbrukspolitikken gjennomgikk en reformasjon som innebar mindre bruk av intervensjon⁴⁾, slik at man nå ble tvunget til å omsette produktene og dermed også markedsføre dem. Konsekvensen for Irlands kjøttprodusenter var at de selv måtte åpne nye markeder og samtidig holde seg konkurransedyktige. Næringsaktørene og CBF innså at situasjonen gjorde det påkrevd med etablering av et kvalitetssikrings-system.

Etablering av merkeordninger finner vi også begrunnet med argumentasjonen om å "gjøre som andre" for å opprettholde internasjonal konkurranseevne. Dette er for eksempel ett av motivene for at irske lakseoppdrettere etablerte en merkeordning (som for øvrig nå er hvilende og under omstrukturering). Det vi her kaller "kopiering", kan også betraktes som læring og/eller etablering av motmakt mot markedsråd i andre land (Olsen, 1994:82).

Administrasjon og drift

Nødvendigheten for en merkeordning å oppnå troverdighet internt blant merkeordningens deltakere så vel som eksternt i markedet, får konsekvenser for hvem som tillegges det overordnede ansvaret for ordningen. Viktigheten av å plassere ansvar og myndighet på et overordnet plan, påpekes av Beltrami & Stafford (1993). De oppgir at det er flere kritiske faktorer som avgjør hvordan informasjon om et godkjenningssegl⁵⁾ oppfattes i markedet. Blant disse inngår egenskapene ved sponsororganisasjonen, det vil si organisasjonen som markedsfører seglet. For eksempel kan denne være en offentlig og dermed "nøytral" organisasjon eller en fagorganisasjon som derved ivaretar særinteresser.

Felles for ulike måter å organisere merkeordninger på, er at ordningene inngår i et apparat/nettverk som ivaretar funksjoner tilknyttet administrasjon og drift. Merkeordningene vi har studert innen tysk, nederlandsk og irsk landbruk inngår som en akti-

vitet til et *markedsråd* eller en *stiftelse*. Forskjellen på nevnte merkeordningers administrasjons- og driftsapparat, beror på om dette apparatet (markedsrådet/stiftelsen) også ivaretar andre oppgaver enn kun å administrere en merkeordning. Vi har eksempler på at en merkeordning kan komme som en tilleggsaktivitet til et allerede eksisterende markedsråd som er etablert for å promotere en produktkategori. Vi har også eksempel på at det opprettes en egen stiftelse som kun ivaretar administrasjon og drift av en merkeordning.

Markedsråd med en merkeordning har en egen *avdeling for kvalitet* som ivaretar alle funksjoner knyttet til ordningen. Eksempler på slike aktiviteter er markedsføring av kvalitetsmerket, kontrollaktiviteter, godkjenning av merkebrukere og deltakere i merkeordningen, oppdatere ordningen med hensyn til markedets kvalitetskrav, utarbeide kvalitetsmanualer, og lignende.

Det finske merket *Gott från Finland* er nok et eksempel på å benytte et eksisterende apparat til å ivareta administrasjon av et merke, slik dette gjelder for merkeordningene i regi av CBF og CMA. Merket utgår fra et nasjonalt prosjekt (en nasjonal kampanje) som administrativt er underlagt det finske landbrukets informasjonssenter. All koordinering av kampanjen som for eksempel godkjenning av merkebrukere og iverksetting av promotjon, ivaretas av dette senteret. Merkeordningen for irsk oppdrettslaks fremstår som en form for sammenslutning mellom Irish Sea Fisheries Board (BIM) og Irish Salmon Grovers Association (ISGA). BIM er et statlig finansiert organ etablert for å yte ulike former for støtte til utviklingen av landets fiskeri- og oppdrettsnæring. Dette inkluderer også utvikling av markedene og dermed utarbeidelse av promotjonsmaterieil. ISGA er en forening for irske lakseoppdrettere som har som formål å ivareta industriens interesser i forhold til avgjørelser av betydning for næringsutøvelsen.

Ovennevnte eksempler antyder at det er mer vanlig at funksjoner tilknyttet administrasjon og drift av en merkeordning er tillagt et eksisterende markedsråd enn at det opprettes en egen organisasjonsform som ivaretar disse oppgavene (her; stiftelse).

Styring og eierforhold

Styringsfunksjonen for merkeordningene i regi av SKV, CBF og CMA, presenteres som en integrert del av selve styringen av markedsrådene/stiftelsen. Som et fellestrekk for sammensetningen av styret i markedsrådene og stiftelsen, finner vi representasjon av fagorganisasjoner for primærprodusenter og foredlingsindustrien, samt staten ved fagdepartement(er).

Staten trekkes inn dersom organisasjonen mottar statlig finansiering eller er etablert ved lov. For øvrig har vi eksempler på at også detaljistledet og forbrukerne er representert. Viktigheten av å inkludere forbrukerne (konsumentene) i en merkeordnings styringsgruppe understrekes, da det er disse som til syvende og sist "definerer" kvalitet (Foster & Macrae, 1992:122). Slik representasjon kan for eksempel skje ved å innlemme representanter fra det nasjonale forbrukerrådet.

For å assistere styret, eksisterer det ulike former for støtteapparat som kan ha rådgivende funksjon eller besluttsmyndighet. Formålet med et slikt apparat er å bidra med ekspertise, tilleggsfunksjoner og å sørge for at merkeordningen fungerer i henhold til intensjonene.

For CMA, CBF og SKV er merkeordningene inklusive brukskriterier for merkene utformet av respektive markedsråd eller stiftelse. Dessuten er også merkene registrert av disse. Således kan vi si at disse merkeordninger er *eid* av et markedsråd eller en stiftelse. Som en motsetning til en slik eierform har vi det franske merket *Label Rouge*, som er en kvalitetsmerking utstedt av det franske Landbruksministeriet. Dette er et kollektivt merke som tilhører staten.

Pålagt avgift, annen inntekt og statlig støtte

Tilstrekkelige økonomiske ressurser må tilføres for at etablering og drift av en merkeordning skal bli utført på en forsvarlig måte. Dertil er det viktig for merkeordningens etablering og legitimitet at den har støtte hos myndighetene. Slik støtte kan for ek-

sempel vises i form av offentlig delfinansiering.

I planleggingsfasen for en merkeordning må følgende klargjøres:

- Skal merkeordningen være selvfinansierende i form av obligatoriske avgifter, offentlig finansiert eller ha en delt finansieringsmodell?
- Skal finansiering av en merkeordnings etablering søkes løst på annen måte enn dens drifts-/vedlikeholdsfinansiering? Eksempelvis kan det tenkes at staten bidrar med finansiering i en etableringsfase og at merkeordningen deretter går over til å bli egenfinansiert.

Hovedfinansiering av den enkelte merkeordning utgjøres av en pålagt avgift som innkreves på et eller annet trinn i den delen av verdiskapningskjeden som omfattes av merkeordningen. Eksempler på former for avgiftspålegging i landbruket har vi representert ved;

- avgift pr. dyr som slaktes eller eksporteres levende (betales av primærprodusentene)
- avgift som innkreves på vegne av alle jord-, skogbruks- og næringsmiddelprodukter (betales av foredlingsindustrien og grossistforetak)
- fóraggift (betales av fóraprodusentene som i flere tilfeller også eier dyrene).

I den grad merkeordningene tilkommer ytterligere privat finansiering, skjer dette i form av frivillige bidrag fra industrien, medlemsavgift og merkeieiers egen inntekt (seminar-/konferanseavgifter, utstedelse av obligatoriske kvalitetssertifikater, og så videre).

Etablering og drift av merkeordninger skjer både med og uten offentlig finansieringstilskudd. Dersom det eksisterer offentlig finansiering, er slike midler ofte innvilget som en tidsbegrenset støtteordning i forbindelse med en merkeordnings etablering.

Statlig finansiering er snarere regelen enn unntaket for de merkeordninger vi har studert. Faktisk er det kun det tyske CMA som overhodet ikke har mottatt offentlige midler. Av "tilskuddspakken" til CBF utgjorde offentlige midler 18,7% av markedsrådets totalinntekt i 1993. For SKV fremgår det at

totalsummen tilsvarende NOK 6 millioner var en tidsbegrenset støtte som stiftelsen mottok i løpet av de tre første årene. Den finske opphavlandsprofileringen *Gott från Finland* er en kampanje som mottar finansiering fra staten ved departementet for land- og skogbruk. Til driften ytes midler tilsvarende NOK 11,2 millioner/år. Planen er å drive merkeprofileringen som en kampanje i fire år og deretter håper man at merket har etablert seg og kan fortsette å eksistere basert på finansiering fra industrien. Gjennom BIM, som finansieres av staten, er det investert penger og teknisk ekspertise i merkeordningen *Irish Quality Atlantic Salmon*. Dette har skjedd i form av finansiering av kurser, produksjonsutstyr for gjelleklips, fremstilling av promosjonsmateriell, og lignende. Forutsatt at merkeordningen gjenoppstår, antydes det at den vil tilkomme EU-midler og fortsette å motta statlig finansieringsstøtte.

Deltakere og merkebrukere

En merkeordning er eksklusiv og kontrollerbar ved at den spesifiserer hvem som skal få delta i ordningen og hvem som skal få bruke merket. Ordningene skiller seg fra hverandre med hensyn til hvilke ledd i verdiskapningskjeden som omfattes av den enkelte ordning. Vi har eksempler på at ytterpunktene i en kjede kan omfattes, slik som representert ved dyreavl på den ene siden og detaljutsalg på den andre. Felles for merkeordningene er at foredlingsindustrien inngår blant deltakerne. For to av merkeordningene er også primærprodusentene spesifisert som deltakere. I de tilfeller primærprodusentene ikke er angitt som deltakere, betyr dette at merkeieier ikke utøver direkte kontroll med disse. I slike tilfeller er det opp til medlemmene i form av foredlingsindustrien å sørge for at deres underleverandører holder mål, slik at sluttproduktets kvalitet tilfredsstillende merkeordningens krav.

Kriteriene for deltakelse i en merkeordning tilsier at potensielle medlemmer må tilfredsstillende spesifikke krav for at de skal kunne innlemmes. For primærprodusenter kan det dreie seg om krav til husdyrhold inklusive fóring og sjukdomsbehandling. For fored-

lingsleddet stilles det ofte produksjonstekniske krav, mens for detaljutsalg har vi eksempler på krav til utsalgsstedets innredning og dets presentasjon og håndtering av produkter som omfattes av merkeordningen. Særegent for *Label Rouge* er krav til kontinuitet og volum i produksjonen. Foruten nevnte eksempler på krav er det en forutsetning for medlemskap at man underkaster seg merkeordningens reglement for inspeksjon og kontroll.

Produkter

I likhet med at det stilles krav til merkebrukere og de også råstoff og produktformer derav. Spesifikasjoner er ofte gitt for at en ordning skal omfatte produksjon av bestemte arter/sorter og de kan være gitt for å sikre at produkter som omfattes av merkeordningen er av nasjonal opprinnelse. Produktkriterier og -standarder skal gi forbrukeren en forsikring mot uakseptable, dårlige eller farlige matvarer.

Merkeordningene skiller seg fra hverandre med hensyn til bredden av produktspektret den enkelte ordning omfatter. Skillet går mellom de merkeordninger som omfatter én næringsmiddelkategori (for eksempel kjøtt, grønnsaker) og de som omfatter flere (for eksempel kjøtt, grønnsaker, frukt, meieri-

produkter, fisk). Vi ser at merkeordninger som omfatter én næringsmiddelkategori (for eksempel kjøtt) begrenses til hva vi kan kalle underkategorier (for eksempel kalv, storfe/okse, svin). Et annet skille går mellom de merkeordninger som omfatter ubearbeidede og lite bearbeidede næringsmidler, og de som omfatter bearbeidede. Av tabell 1 fremgår det hvilke næringsmiddelkategorier den enkelte merkeordning omfatter, og om dette er ubearbeidede og lite bearbeidede, eller bearbeidede næringsmidler.

Da opphavslandseffekt og kontroll står sentralt i merkeordningens kommunikasjon, har vi eksempler på at det stilles krav til at råstoffene har *nasjonal* opprinnelse. Eksempelvis innebærer tillatt produktsammensetning at en minimum andel av produktet baseres på råstoff dyrket/alet nasjonalt.

Opprinnelsesprofileringen refererer seg dessuten i flere tilfeller til en mer snever geografisk opprinnelse, spesifisert til en *region*.

Produktkriterier gir seg også utslag i krav til fôr (for eksempel gressbeite, melkeerstatning, kraftfôr, ikke resirkulerte animalske biprodukter) og krav til dyrking (for eksempel ikke mineralsk gjødsel, ikke plantevernmidler). Dessuten er kriterier relatert til art (for eksempel atlantisk laks, dyr fra bestemte raser) og sort (for eksempel visse potetsorter).

Tabell 1 Næringsmiddelkategorier og underkategorier, samt "råstoff" og foredlede produkter som omfattes av de ulike merkeordningene

Produktformer	Ubearbeidede og lite bearbeidede						Bearbeidede			
	Qual. Contr. Veal	Qual. Irish Beef	Acker-Gold	Irish Qual. Atlantic Salmon	Tartan Qual. Mark	Prüf-siegel	Qual. Irish	Güte-zeichen	Label Rouge	Gott från Finland *)
Flere kategorier **)								X		X
Alle landbruksbaserte								X		
Kjøtt; Kalv	X									
Kjøtt; Storfe/okse		X				X				
Kjøtt; Svin						X	X			
Grønnsaker/frukt			X			X				
Fisk; Laks				X	X					

*) Ikke en merkeordning, kun et generisk merke.

***) Både landbruksbaserte og marine næringsmidler, det vil si kjøtt, fisk, frukt, grønnsaker, meieriprodukter, og lignende.

For at en merkeordning skal virke ytterligere ekskluderende og således forsterke kvalitetsmerkets anseelse som eksklusivt, har vi eksempler på bruk av kvote (for eksempel kun den beste tredjedel av produktene) og at råstoffet må tilfredsstillende høyeste gradering på en alminnelig brukt skala for en vare (for eksempel *Superior*).

Profilering

Sentralt i synliggjøringen av de kvalitetsbaserte merkeordningene står selve merket (logoen). Gjennom merket formidles flere av de sentrale verdier merkeordningen bygger på og som samtidig fremheves som konkurransefortrinn. Vi setter et skille mellom den profilering som følger direkte av selve merket og den profilering som gjøres i form av tilknyttet budskap.

Profilering gjennom selve merket

Felles for de fleste merkene vi har studert er at de på en direkte måte signaliserer kvalitet, ved hjelp av tekst eller symbol. Mange tilkjenner også opphavsland. Enkelte merkeordninger bygger på nasjonal identitet ved at opphavslandsprofilering forankres i bruk av nasjonalsymbol. Eksempler er CBFs logo der et trebladet hvitkløver er Irlands nasjonalsymbol, *Gott från Finland*-logoen der svanen er Finlands nasjonalfugl og *Tartan Quality Mark*-logoen der det skotskrutede mønstret kjennetegner Skottland.

For enkelte merkeordninger står fokus på miljø sentralt. Kommunikasjonen retter seg mot at dyrking skjer på en miljøskånsom måte (for eksempel fravær av sprøytemidler), at miljøet der råstoffet har sin opprinnelse er rent (for eksempel rent klima som en forutsetning for godt beite) eller at biomassettheten er lav (i oppdrett innebærer dette færre sjukdomsutbrudd og således redusert medisinbruk).

Vi nevner i denne forbindelse også nummeridentifisering som et særtrekk for merkene tilknyttet to av merkeordningene. Dette gjelder laks med *Tartan Quality Mark* og fjærkre med *Label Rouge*. I tillegg til den

praktiske betydningen vedrørende sporbarhet, kan det samtidig virke som om nummerering av den enkelte laks og den enkelte fugl gir produktene et eksklusivt preg (jf. nummerering av varer som produseres i et begrenset antall).

I litteraturen finner vi argumenter som taler for at merker bør gjøres selvforklarende i form av ord, slik at de umiddelbart og direkte tilkjenner sine særegenheter. Dette er oppfylt av CMAs merker i form av tekster som "ständig neutral kontrolliert" (kontinuerlig og nøytralt kontrollert) tilknyttet *Gütezeichen*-merket og "aus kontrollierter aufzucht" (fra kontrollert al) som fremgår av *Priüfsiegel*-merket.

Innen enkelte merkeordninger finner vi bruk av ulike versjoner av det "opprinnelige" merket. Vi finner altså ulike løsninger på hvordan ett og samme merke kan differensiere mellom produkter innen én og samme merkeordning. Dette gjøres ved å bruke merket med forskjellig tilleggstekst, i ulike grafiske former og med ulike farger. En tekst har flere formål, deriblant angivelse av ulike produkter (for eksempel *Quality Irish Beef* og *Quality Irish* for henholdsvis storfe- og svinekjøtt) og angivelse av spesielle produksjonskriterier (for eksempel "Aus Integriertem Anbau", fra integrert dyrking, og "Aus Integriertem Vertragsanbau", fra integrert kontraktsdyrking, for henholdsvis *Gütezeichen*-epler og *Gütezeichen/Acker-Gold*-poteter). Merket i ulike former kan også brukes til å skille nyanser innen samme kategori, noe som fremgår av den måten SKV skiller mellom hvitt og rødt kalvekjøtt⁶). For å skille ulike næringsmiddelkategorier, har vi eksempel på bruk av merket i ulike fargeversjoner (*rødt Priüfsiegel* for kjøtt og *grønt* for produkter fra økologisk dyrkede vekster).

Profilering gjennom tilknyttet budskap

Gjennomgående ser vi at profileringen gjennom budskap i stor grad baseres på å formidle råstoff/produksjonskrav og krav som kvalifiserer til deltakelse i merkeordningen.

Vi har også flere eksempler på profilering ved å tilkjenne produktene/råstoffets

regionale opprinnelse. Regionprofilering er et forsøk på å gjøre produktene unike gjennom den "beskyttelse" en regiontilhørighet gir (Foster & Macrae, 1992:126). Dersom slike produkter er gitt en formell navnebeskyttelse, vil man kunne iverksette juridisk søksmål for å hindre kopiering av et produkts navn og derved dets kvalitetsanselse.

Det å knytte et utvidet kulturbegrep til produktet ser vi benyttet i forbindelse med fremheving av tradisjon for dyrehold (slik CBF gjør det) og fremheving av regional/lokal tradisjon (slik dette for eksempel er gjort for enkelte produkter som er godkjent for bruk av *Label Rouge*).

For alle merkeordningene står garanti sentralt i budskapet. Garantien knytter seg ofte til at produktkvaliteten i praksis samsvarer med de spesifikasjoner merkeordningen gir og at produktet har opphav i angitte nasjon/region. En garanti i regi av et markedsråd eller en annen organisasjonsform som ivaretar administrasjon og drift av en merkeordning, innebærer at markedsrådet/organisasjonsformen iverksetter sanksjoner ved uoverensstemmelse. Imidlertid er selve det juridiske ansvaret for produktet, for eksempel produktets helsemessige sikkerhet, tillagt det enkelte foretak som inngår i merkeordningen.

Kontroll gjennom et finmasket nettverk fremheves spesielt av den tyske og nederlandske merkeordningen.

Visualisering av merket på produkter

Merkene (logoene) som de ulike merkeordningene identifiseres ved, synliggjøres på ulike måter og i ulik grad. Måten synliggjøringen foregår på avhenger til en viss grad av i hvilken form produktene omsettes (fersk versus foredlet), mens omfanget av synliggjøringen beror på hvor mange og hvilke målgrupper en ønsker å nå ut til. For kjøtt omsatt i form av skrotter fremstår merket som stempel på slaktet, for hel fisk som et gjellemerke og for foredlede produkter som trykk på emballasje. Blant merkeordningene er det for øvrig kun SKV som ikke

synliggjør merket (*Quality Controlled Veal*) for konsument.

Halvparten av merkene vi har studert fremstår i kombinasjon med private merker, gjerne varemerker, når de synliggjøres for konsument. Avgjørende for om kvalitetsmerkene benyttes i kombinasjon med private merker, er blant annet om produktene er i fersk eller foredlet form. Foredlede produkter er ofte "dobbelmerket".

I ett tilfelle, for skotsk laks eksportert til Frankrike, styrkes produktets kvalitetsanselse gjennom en kombinasjon av to velansette generiske merker med gjensidig forsterkende virkning; *Tartan Quality Mark* og *Label Rouge*.

Markedsføringsaktiviteter og målgrupper

Eksempler på markedsføringsaktiviteter og målgrupper belyses gjennom merkeordningene fra nederlandsk, irsk og tysk landbruk.

SKV og CBF har et noenlunde likt utgangspunkt ved at begge merkeordningene er relativt nyetablerte (ca. 1990) og de omfatter et smalt produktspekter som i all hovedsak eksporteres (kalvekjøtt for SKV og storfekjøtt for CBF). På den annen side representerer CMA ved *Gütezeichen* en vel etablert merkeordning (opprettet 1972) som omfatter et bredere produktspekter der merkeordningen har som formål å fremme etterspørselen på innenlandsmarkedet. CMA har dessuten et vesentlig større markedsføringsbudsjett sammenlignet med CBF og SKV.

I løpet av den forholdsvis korte tiden merkeordningen *Quality Controlled Veal* har eksistert, har SKV først og fremst rettet markedsføringens fokus mot kontrollkonseptet og redegjort for Stiftelsens virke i form av trykt informasjon til presse og mellomledd utenlands. Dessuten er forretningskanaler utenlands informert om SKV-produktet gjennom trykksaker og annonser i fagtidsskrift. Markedsføring er kun i begrenset grad gjort mot konsument. I den innledende fasen, for å gjøre SKV-logoen kjent, er tradere den viktigste målgruppe for SKV. For å skape forståelse for at det er nødvendig å underlegge produksjonen streng kontroll, er poli-

tiske myndigheter en annen målgruppe man har valgt å informere.

Trass i at CBFs *Quality Irish Beef* og *Quality Irish* har eksistert omtrent like lenge som SKVs merkeordning, så er CBFs markedsføringsaktivitet noe mer diversifisert. Dette skyldes blant annet et større markedsføringsbudsjett. Hovedmålgruppen for CBF er detaljistledet. Blant aktivitetene for storfekjøtt er hovedvekten lagt på salgsfremmende tiltak på utsalgsstedene. PR og publisitet samt reklame i trykt og elektronisk media, benyttes i mindre grad. I stedet for en bred, generisk markedsføring av irsk storfekjøtt, satser CBF på å delta i oppbyggingen av et tett forhold mellom det enkelte medlem og dennes detaljstkunde. På denne måten kan de nå ut til konsument gjennom detaljistene. Det å bidra til finansiering av markedsføringsaktiviteter som inngår i et slikt kunde - leverandør forhold, anses av CBF å være den beste langsiktige strategi for maksimal utnyttelse av markedsføringsbudsjettet.

For CMA dreier markedsføringen seg om tiltak rettet mot forbruker så vel som spesielle aktiviteter for detaljhandelen og generell informasjon rettet mot journalister/matskribenter og opinionsdannere (skoleverket, leger, ernæringsfysiologer, og så videre). Konsumentpåvirkningen skjer hovedsakelig gjennom salgsfremmende tiltak i butikker og dessuten reklamekampanjer i media. Spesielle aktiviteter for detaljhandelen har opplæring som mål, herunder å formidle informasjon om kvalitetssikrede tyske landbruksprodukter og sikre at butikkbetjeningen gir produktene optimal behandling for å hindre kvalitetsforringelse. Den generelle informasjonen til journalister og opinionsdannere skjer i form av PR og publisitet.

Omfanget av *intern* markedsføring rettet mot deltakerne for å sikre kvalitet internt i industrien er varierende for merkeordningene. Omfanget av deltakere i en merkeordning har selvfølgelig her en viss betydning. For CBF med et relativt lite deltakerantall, tjener den regelmessige, muntlige kontakten mellom CBF og deltakerne som tilstrekkelig kommunikasjon. For de andre merkeordningene vi har studert, skjer den interne markedsføringen i form av en periodisk informasjonsbulletin til deltakerne. CMA har i tillegg regionale representanter som holder kontakt med og arrangerer opplæring for

deltakerne og handelen. Opplæring av slaktere, ansatte på oppdrettsanlegg, betjeningen i detaljutsalg, og så videre, er for øvrig en viktig oppgave å ivareta. Dette sikrer at kvaliteten opprettholdes fra et ledd i verdiskapnings- og distribusjonskjeden og til det neste.

Markedsføringsmessige effekter og erfaringer

I henhold til Miller (1990) finnes det ingen empirisk forskning vedrørende effekten av kvalitetsmerker sammenlignet med de tre andre metodene for å kontrollere kvalitet som vi refererte til innledningsvis. Gjennom vår studie har vi heller ingen forutsetning for å si noe om merkeordninger generelt, men vi presenterer resultater fra et utvalg slike ordninger.

Vi har å gjøre med merkeordninger som representerer ytterpunkter hva angår å måle effekt av markedsføringsaktiviteter. Uten å generalisere synes det klart at to forhold er av betydning for i hvilken grad det gjøres effektmålinger. Disse er; 1) hvor lenge merkeordningen har eksistert og 2) hvilke målgrupper merkeordningen har. Merkeordningene *Prüfsiegel* (CMA), *Quality Irish Beef* (CBF) og *Quality Controlled Veal* (SKV) har eksistert i omtrent like lang tid (3-5 år), men av disse er det bare CMAs merkeordning som kan vise til oppfølging av markedsføringsaktiviteter i form av effektmåling. *Prüfsiegel*-programmet skiller seg blant annet ut ved at det har konsumentene som direkte målgruppe. På grunn av at konsumentene ofte utgjør en større og mer uensartet masse enn andre målgrupper (for eksempel detaljister) og at konsumentene samtidig er sluttforbrukere - og dermed den målgruppen der forbrukerendringer vises først - er det påkrevd med regelmessige målinger blant disse. Som en følge av at *Prüfsiegel*-programmet har utgangspunkt i den langt mer veletablerte *Gütezeichen*-ordningen, hadde dessuten CMA allerede før etableringen av *Prüfsiegel* rutiner for måling av effekt i form av kundetilfredshet, kjennskap og lignende.

I de tilfeller effekten av å markedsføre merkeordninger ikke innebærer målinger, har man allikevel indikasjoner på effekt i form av for eksempel;

- bedre priser
- salgsøkning
- stabil avsetning i tider med avsetningsvansker for andre produkter i tilsvarende produktkategori, men med annet opphav
- eksportutvidelse til tradisjonelt kvalitets-krevende markeder
- forsterket opphavslandseffekt
- positiv holdning til merkeordningen
- produkter med kvalitetsmerket verdsettes
- anerkjennelse som skaper positiv PR
- ikke negative reaksjoner fra konsumentorganisasjoner
- andre benytter merkeordningen som mal for tilsvarende etablering.

Dessuten vil indikasjon på effekt også vises gjennom oppslutning, det vil si i form av antall deltakere, merkebrukere og produkter i forhold til potensialet (antallet som kunne slutte opp om ordningen).

Gjennom de ulike merkeordningene vises det til ulike erfaringer. Spesielt merker vi oss at en merkeordning bør innebære en entydig profil og derved kun omfatte ett merke. Dette merket kan suppleres med tilleggstekst og/eller fremstå i alternative farger, dersom det er ønskelig å differensiere mellom produkter av for eksempel ulik geografisk opprinnelse. Direkte eller indirekte fremgår det også at et merke bør formidle at fremstillingen av produktene er basert på en eller annen form for kvalitetssikringssystem. Vi merker oss også at i kommunikasjonen tilknyttet en merkeordning, må man unngå diskriminering av "normal" kvalitet basert på myndighetskrav. Kontroll er og blir et nøkkelement i en merkeordning. Kontroll skal sikre mot at uhell og uregelmessig opp-treden ødelegger hele merkeordningens innsats for å bygge opp en kvalitetsprofil for en næringsmiddelkategori.

Retningslinjer

De omtalte merkeordningene gir innspill til mange viktige vurderinger for eventuell

etablering av merkeordning tilpasset norsk sjømat. I det følgende trekker vi frem enkelte retningslinjer det synes fornuftig å basere en merkeordning på.

Behovsvurdering og profileringsfortrinn

For å avgjøre om en merkeordning bør etableres, må det undersøkes om en merkeordning tillegges betydning av de målgrupper et generisk kvalitetsmerke vil henvende seg til. Likeledes må det klarlegges om en merkeordning innebærer at leverandører vil vise større vilje, evne og ansvar i forhold til forbedret og stabil kvalitetsproduksjon.

Forutsatt at en innledende undersøkelse viser at en merkeordning vurderes å bli til-lagt verdi, er det nødvendig å lansere idéen om en merkeordning overfor næringens organisasjoner, myndigheter (ansvarlige for finansiering og forvaltning inklusive kontroll) og forbrukernes interesseorganisasjoner (nasjonalt/internasjonalt). Reaksjoner fra nevnte "høringsorgan" vil, sammen med kundegruppers holdninger, være avgjørende for om arbeidet med å etablere en merkeordning iverksettes.

I arbeidet med å skape en posisjon for et generisk kvalitetsmerke, er det essensielt å basere de grunnleggende trekk i profilering-en på en identifisering av hvilke attributter vedrørende kvalitet som vektlegges av ulike målgrupper og hvor viktige disse attributtene er.

Merkeordningens sentrale budskap må være basert på å identifiserte konkurransefortrinn som alle deltakere i merkeordningen kan dra nytte av og som knyttes til opphavsland. Identifisering av kilder til konkurransefortrinn gjøres for eksempel ved å utarbeide flytskjema som viser alle aktiviteter i verdiskapningsprosessen fra råstoff til ferdigvare. Dessuten bør en i form av benchmarking identifisere de aktiviteter som kan gjøres bedre og/eller billigere enn konkurrentene.

Alle påstander om kvalitet må være dokumenterbare, slik at de kan etterprøves, og i størst mulig grad bevisstgjøre om forskjeller innen en og samme produktkategori (forskjeller på et produkt som inngår i en merkeordning og et som ikke er kvalifisert til å inngå).

Administrasjon og sikret finansiering

For å minimere etableringsbarrieren, vil det være hensiktsmessig å tillegge en eksisterende organisasjon oppgaven å administrere og drive merkeordningen. Da Eksportutvalget for fisk (EFF) har ansvaret for næringens felles markedsføring, er det nærliggende å foreslå at EFF også bør ivareta ansvaret for en merkeordning. På denne måten oppnår vi å få merkeordningen som en aktivitet under eksisterende fellestiltak. Administrasjon og drift ivaretatt av en nøytral part, er dessuten av betydning for merkeordningens legitimitet og troverdighet i markedet.

Merkeordningen må hovedsakelig være finansiert av næringen, slik at ordningen fremstår som næringens eget markedsføringsmiddel og utvikles på dens premisser. På sikt bør en slik ordning kunne være selvfinansierende som en del av dagens felles markedsføring (inntekt fra eksportavgiften), men med den forskjellen at midler til merkeordningen kun kanaliseres fra de eksportører som er deltakere i ordningen eller brukere av fellesmerket. Som et tilskudd i etableringsfasen bør en merkeordning kunne tilkomme etableringsstøtte fra staten. Etter hvert som oppslutningen om en merkeordning formodentlig øker, bør bidraget fra staten kunne reduseres for eventuelt til slutt å opphøre. Offentlig tilskudd vil være en naturlig oppfølging av tilskudd staten tidligere har gitt for å heve kvalitetsnivået innen fiskeri- og oppdrettsnæringen (for eksempel midler til næringens kvalitetskampanje *Kvalitetsbølgen*, 1991-93).

Styring og medvirkning ved etablering

I styringen av merkeordningen må ordningens medlemmer, Fiskeridepartementet, Kontrollverket⁷⁾ og Forbrukerrådet være representert. For å sikre at medlemmene får en reell innflytelse på beslutninger for ordningen, må det legges til rette for åpne kommunikasjonskanaler mellom deltakerne i merkeordningen og deres representanter i merkeordningens styringsgruppe. Toveis kommunikasjon oppnås ved at det i tillegg eksisterer rutinemessig informasjonsformid-

ling fra ansvarshavende for merkeordningen og til deltakerne.

I arbeidet med opprettelse av en eventuell merkeordning tilrådes rådføring med det akademiske miljøet og jurister. Med vurderinger fra slikt hold til grunn, øker sannsynligheten for at en merkeordning etableres mest mulig "korrekt" og slik at den er mulig å etterleve i praksis for deltakere og merkebrukere.

Oppslutning

For at en merkeordning skal virke troverdig i form av gjennomgående sikring av kvaliteten på råstoff og ferdigvare, bør ordningen som et utgangspunkt omfatte primærproduktleddet (fiskere/oppdrettere), foredlingsleddet og omsetningsleddet (eksportselskaper/salgslag). Hvorvidt også detaljistleddet bør inkluderes, er av betydning for kvalitetsgarantiens virkeområde og avhenger av om en tilfredsstillende kontrollordning kan praktiseres.

Motivasjon til deltagelse i en felles merkeordning er viktig for å skape oppslutning om ordningen. Med liten oppslutning har en merkeordning dårlig eller i verste fall ingen effekt.

Veletablerte private merker bør oppmuntres til deltagelse i en merkeordning. Argumentasjonen for slike merker er at de ved å delta kan markedsføre verdier som for eksempel norskhet og høy kvalitet på en ny måte og samtidig gjøre disse verdiene aktuelle på nytt. For at veletablerte merker skal ha nytte av å delta i en felles merkeordning er det med andre ord viktig at merkeordningen tilfører deltakeren tilleggsattributter eller forsterker det private merkes eksisterende verdi. Mindre veletablerte merker rår kanskje over altfor knappe ressurser til at de selv kan signalisere kvalitet på en virkningsfull måte. I slike tilfeller vil deltagelse i en merkeordning være nyttig for effektivt å kunne kommunisere kvalitet. Et problem som et nytt eller veletablert merke kan stå ovenfor er at dets kvalitetspersepsjoner er lavere enn dets virkelige kvalitet. En virkningsfull måte å sørge for forsikring om produktkvalitet, er da å sikre tilslutning (bifall) av et aktet merke (Rao & Ruekert,

1994) - representert ved et generisk merke tilknyttet en merkeordning.

Enhetlig profil

Vi kan tenke oss ulike løsninger for produkt-spekteret en merkeordning omfatter. En og samme merkeordning vil kunne inkludere all sjømat (hvitfisk, pelagisk fisk, edelfisk, reker og så videre), den vil kunne omfatte bestemte "bransjer" (for eksempel pelagisk fisk og reker) eller kun én art (for eksempel laks). Dessuten kan en merkeordning tenkes å være spesifikk for produktformer uten å skille mellom arter (for eksempel konvensjonelle produkter av hvitfisk). Det synes altså å være muligheter for etablering av mange merkeordninger som hver kan være særegne med hensyn til merke, produkter, valg av kvalitetssikringssystem, og lignende. Det må imidlertid advares mot å skape et fragmentert bilde som kommer til syne i form av flere/mange generiske kvalitetsmerker for norsk sjømat. Dette vil kun bidra til å forvirre kundene.

Garanti, kontroll og sanksjonsmuligheter

Garanti og kontroll er viktig å formidle for å gi kundene tillit til at en merkeordning holder hva den lover. Dessuten vil eksistensen av effektive sanksjonsvirkemidler, for å hindre misbruk, underbygge tillit til merkeordningen. I denne sammenheng er det også viktig at det i tilknytning til en merkeordning umiddelbart blir etablert en responsmekanisme som hurtig og effektivt takler klager som måtte oppstå.

En kontrollordning må innebære at det foretas kontinuerlig oppfølging, som en forsikring om at råstoffer og produkter tas vel vare på av de som håndterer og transporterer dem. I markedsføringsplanen bør det derfor reserveres både tid og budsjett til opplæring.

Målgruppe og målgruppearbeid

Sekvensen i målgruppearbeidet tilsier at det i eksportmarkeder kan være fornuftig å innarbeid et kvalitetsmerke mot mellomledd og

industrikunder i første fase. På hjemme-markedet derimot, kan det være realistisk å også arbeide mot forbruker fra første stund.

Det er av stor viktighet at en merkeordnings kvalitetsfortrinn, i tillegg til å bli synliggjort, også blir forstått og akseptert av ordningens deltakere samt forbrukerne og andre kunder (for eksempel mellomledd og industrikunder). Derfor er det påkrevd med både intern og ekstern markedsføring.

Den eksterne markedsføringen bør blant annet omfatte samarbeid med detaljistleddet og media for å formidle budskapet om merkeordningen. Tilslutning fra en slik "tredjepart" er til uvurderlig stor nytte når det gjelder å etablere et fordelaktig omdømme for produktene som er godkjent av merkeordningen.

Konklusjon

Vårt utgangspunkt har vært idéen om at en merkeordning som profilerer kvalitet gjennom et generisk merke, vil fremstå som et samlende symbol for norsk sjømat som tilfredsstillende høye kvalitetskrav. Den vil dessuten være et ledd i en felles markedsføring av norsk sjømat. Vi er av den formening at den betydelige innsatsen som de senere år er lagt ned i kvalitetsfremmende tiltak i fiskeri- og oppdrettsnæringen, må synliggjøres for at næringen skal kunne dra full nytte av den nedlagte arbeidsinnsatsen. I tillegg er det et behov for å synliggjøre ansvar for kvalitet på alle ledd i verdikjeden. Med henvisning til fremveksten av merkeordninger på det internasjonale næringsmiddelmarkedet, er det vår oppfatning at etablering av en merkeordning er et egnet middel for å synliggjøre den kvalitetsheving som har funnet sted i næringen. En merkeordning vurderes således formålstjenlig i det den bringer sammen næringsaktører med et felles mål, nemlig å sikre at innsatsen for å øke kvaliteten på deres produkter gjenkjennes i markedet.



Referanser

- Beltramini, R.F. & E.R. Stafford (1993). Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising, *Journal of Advertising*, **XXII**:3.
- Foster, A. & S. Macrae (1992). *Food Quality - What does it mean?; i Your Food: Whose Choice?* av National Consumer Council (ed.), London: HMSO Publications Centre.
- Melin, F. & F. Urde (1991). *VARUMÄRKET - en hotad tillgång*, Malmö: LIBER.
- Miller, M. (1990). Quality guarantees, controls and labelling, IOCU Food Safety Seminar, 3.-4. mai .Foredragsnotat, Oud Poelgeest, Nederland.
- Norberg, H.M. (1994). Identifisering og drøfting av sentrale problemstillinger i forbindelse med etablering og drift av en felles, kvalitetsbasert merkeordning. Arbeidsnotat nr. 1/4320, Fiskeriforskning, desember.
- Olsen, S.O. (1994). Felles generisk markedsføring gjennom markedsråd: Målsettinger, organisering, aktiviteter og effekter. Rapport, nr 1, Fiskeriforskning.
- Rao, A.R. & R.W. Ruekert (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality, *Sloan Management Review*, Fall.

Kommentar

Formålet med artikkelen "En sikret merkeordning – et middel for å synliggjøre kvalitet", i *økonomisk Fiskeriforskning* 2/95, var tredelt. For det første fremstod ønsket om å gi eksempler fra internasjonal næringsmiddelindustri angående tiltak for å styrke konkurransevnen på bransjenivå gjennom sikring av kvalitet som grunnlag for differensiering. Dernest syntes det betimelig å indikere et fornuftig veivalg etter at fiskerinæringens fireårige kvalitetskampanje, "Kvalitetsbølgen", ble avsluttet i 1993. Endelig var det et poeng å plassere kvalitetsmerking på kartet som noe som rent idémessig fremstår som en videreføring av den felles profilering man over tid har søkt etablert for norsk sjømat gjennom markedsføring av opphavsland.

Artikkelen er deskriptiv med stort omfang basert på et eksplorativt design. Innledningsvis gis det en avklaring av et meget sammensatt begrep. Mange formuleringer ble den gang brukt for å uttrykke det forfatteren i en annen artikkel i dette nummeret av *økonomisk Fiskeriforskning* gir betegnelsen *kollektivmerke*. Denne betegnelsen er felles for ikke-bedriftsspesifikke merker som kommuniserer en rekke ulike produkttegenskaper, for eksempel kvalitet og økologi. I artikkelen i nummer 2/95 tas det til orde for at et varemerke og et kollektivmerke *kan* virke gjensidig forsterkende med positiv innflytelse på konsumenters etterspørsel. Imidlertid redegjøres det ikke for omstendigheter der slikt kan oppstå. Relatert til spørsmålsstillingen om tilleggsverdi følger 1995-artikkelen opp med å understreke viktigheten av å få dokumentert effekten av kollektivmerker i forhold til målgruppene de er ment å påvirke. I artikkelforfatterens pågående doktorgradsprosjekt belyses nettopp slikt. Betydningen av et kollektivmerke i konsumentens beslutningsprosess, vedrørende faktisk *valg*, forventes å avhenge av hvilken øvrig informasjon konsumenten har tilgjengelig og forventes dessuten å variere på tvers av ulike typer kollektivmerker og de produkter slike merker anvendes på. Dersom et kollektivmerke ikke tilfører et varemerke (eller butikk-/kjedemerke) merverdi, så må det forventes svikt i det fundamentale eksponeringsgrunnlaget varemerker representerer for kollektivmerker. Med andre ord vil ikke merkevareprodusenter være tjent med kollektivmerker som ikke gir varemerket og derigjennom tilhørende produkt tilleggsverdi. I min andre artikkel i dette nummeret av *økonomisk Fiskeriforskning* gjøres betraktninger fra en forundersøkelse med fokus på konsumenters oppfatning av kollektivmerker på næringsmidler. Kort sagt konkluderer den artikkelen med at en rekke forutsetninger må tilfredsstilles dersom de studerte kollektivmerker skal få større betydning for kjøpsbeslutningen enn hva tilfellet er i dag. Med andre ord sy-

nes den etterlyste tilleggsverdi å være marginal, slik konsumenter for tiden oppfatter kollektivmerker.

Har det så i etterkant av omtalte artikkel i *økonomisk Fiskeriforskning* 2/95 skjedd "noe" hva kollektivmerker angår? Et svar kan gis med utgangspunkt i både forskning/utredning og utviklingen innen fiskeri- og oppdrettsnæringen. Foruten pågående doktorgradsprosjekt ga artikkelen ringvirkninger i form av et umiddelbart etterfølgende prosjekt med fokus på implementering av merkeordninger for profilering av kvalitet (Norberg, 1996). Dessuten ga artikkelen grunnlag for å reflektere over en ny type merkeordning som har skapt skepsis og debatt i fiskerinæringen, nemlig miljømerking (Norberg, 1998). Debatten omkring miljømerking startet for noen år siden, i forbindelse med opprettelsen av *Marine Stewardship Council* i Storbritannia, og er fortsatt levende den dag i dag. I så måte er artikkelen fra 1995 stadig aktuell. Artikkelen presenterer en grunnleggende struktur som passer flere former for kollektivmerker, uavhengig hvilke produkt- eller prosessegenskaper merkene formidler, og kan således leses for å forstå hovedprinsippene for oppbygging av eksisterende - og formodentlig også fremtidens - kollektivmerker.

På den annen side, i løpet av de fem årene som har gått siden artikkelen ble skrevet konstateres det at tanken om et kvalitetsmerke *ikke* har blitt satt ut i live, på overordnet bransjenivå, for norsk sjømat. Dog *har* det vært en utvikling. I perioden har enkelte merker for felles profilering blitt avviklet. Dette gjelder *Seafood from Norway*, *Norwegian Salmon* og *Unidos*-logoen for salt- og klippfisk. I begynnelsen år 2000 ble så det nye merket *NORGE - Seafood from Norway* offisielt lansert i tilknytning til Eksportutvalget for fisk sitt nye profilprogram. Merket skal på en ny måte gi positive og mer enhetlige assosiasjoner til norsk sjømat med hensyn til havmiljø, kunnskap og bærekraftighet. Slike generelle trekk kan åpenbart alle aktører i næringen kjennes ved, men noe sterkt grunnlag for å differensiere norsk sjømat fra sjømat med annen opprinnelse er det neppe. Man har altså unngått å stille kriterier, for eksempel ekstraordinære kriterier for produktkvalitet, til grunn for bruk av det nye merket. Derved er heller ikke bruken av merket gjort eksklusiv for aktører som ville kunne tilfredsstille spesifiserte kriterier. - For *landbruksprodukter* er imidlertid situasjonen annerledes. Merkeordningen *Godt Norsk* ble lansert i 1994 som et kombinert opprinnelses- og kvalitetsmerke. For dette merket eksisterer det brukskriterier og visjoner for en hevet kvalitetsprofilering. Trass i at sistnevnte foreløpig krever ytterligere skjerping av krav før konsumentene vil assosiere produktet merket *Godt Norsk* med kvalitetsfortrinn, er merket forbeholdt godkjente brukere og har derved et potensiale for å skape differensiering basert på *forpliktelse* hos merkebrukere.

Forutsatt at det stilles nødvendige ressurser til disposisjon for å løse de utfordringer som møter et kvalitetsmerke i oppbyggings- og vedlikeholdsfasen og at det er tilstrekkelig oppslutning om et kvalitetsmerke i næringen, er det fortsatt forfatterens oppfatning at etablering av et kvalitetsmerke vil være tjenlig for å gi "godkjente" sjømatprodukter en sterkere posisjon i markedet.



Referanser

- Norberg, H. M. (1996). Implementering av merkeordninger for profilering av kvalitet på næringsmidler, rapport nr. 21, Fiskeriforskning.
Norberg, H. M. (1998). Miljømerking – kunnskap eller kaos?, *økonomisk Fiskeriforskning*, 8:1, 1-6.

Noter

- 1) I sin naturlige form er for eksempel frukt, kjøtt og fisk rene næringsmiddelkategorier (Olsen, 1994).
- 2) På engelsk; *Quality Assurance Scheme*.
- 3) I fortsettelsen vil vi kun referere til merket ved bruk av den svenske betegnelsen *Gott från Finland*.
- 4) Intervensjonen, det vil si mekanismen som trekker produkter vekk fra markedet for å opprettholde kunstig høye priser, hadde utviklet seg fra å være et sikkerhetsnett til å bli et eget marked som betalte høyere pris enn ordinær markedspris.
- 5) På engelsk; *Seal of Approval*
- 6) Avhengig av fórtypen som benyttes for SKV-kalv, det vil si enten melkeerstatning eller hovedsakelig korn (kraftfôr), klassifiseres kjøttet som henholdsvis hvitt kalvekjøtt (*White Veal*) eller lyserødt (*Pink Veal*).
- 7) Eventuelt også Statens næringsmiddeltilsyn dersom merkeordningen benyttes innenlands.