

“Miljømerking - kunnskap eller kaos?”¹⁾

Hans Martin Norberg

Artikkelen tar utgangspunkt i initiativet fra det britiske næringsmiddelkonsernet Unilever og Verdens Villmarksfond om å etablere en *merkeordning* for fisk og fiskeprodukter med opphav i forsvarlig beskattede bestander. Et slikt initiativ *kan* innebære at vi har å gjøre med en ny form for merkeordning for næringsmidler. En avklaring gis med hensyn til hva som ligger i begrepene merkeordning herunder *fellesmerke*, og samsvar med innholdet i denne begrepsavklaringen hevdes å være en forutsetning for at et miljømerke kan betegnes som en merkeordning. Etter å ha kategorisert ulike former for eksisterende merkeordninger, redegjøres det for årsaker til og konsekvenser av merkeordninger, samt utfordringer for miljømerking spesielt. Det argumenteres for at ”grønne” merker kun vil vekke forbrukernes tillit dersom de, i likhet med økologiske merker baseres på internasjonalt anerkjente retningslinjer for bruk av ”miljøord og – uttrykk” ved merking og markedsføring.

Fra 70- og 80-tallet, og for så vidt enda tidligere, kjennes ”grønn ungdom” og ”miljøaktivister” som betegnelser ensbetydende med personer som kjemper for bevaring av natur truet av industrialisering og teknisk utvikling. Senere, på 90-tallet, har miljøbevissthet vunnet innpass i næringslivet og inngår som en rettesnor for bedriftsstyring (Polonsky *et al.*, 1997). ”Miljøbedrifter”, ”miljøledelse”, ”miljøstandarder”, ”miljøregnskap” og ”miljøriktig produktutvikling og -forbedring” er kun noen av de mange nye begreper som forener miljø som verdison med styringsprinsipper for bedriftsøkonomisk lønnsomhet. Økologisk pessimisme og menneskehetens overlevelsesproblematikk tilknyttet apokalyptiske perspektiver (von Wright, 1997) har nok vært underliggende strømninger for fremvekst av miljøtiltak knyttet til bedriftsøkonomisk effektivitet. Det å måtte ha et miljøprogram betraktes imidlertid ikke av bedriftene som en byrde, men er snarere formulert som en konkurransefaktor (Corrigan, 1996).

Den britiske næringsmiddelgiganten Unilever har gått et skritt videre gjennom å ta initiativ til ”miljømerking” der konsernet selv, sammen med Verdens Villmarksfond (WWF), angivelig skal utforme premisser for hva som kan kalles bærekraftig forvaltning av fiskeressurser. Tanken bak et slikt miljømerke er tilsynelatende at forbrukere²⁾ gis anledning til å identifisere og derved konsumere ”riktige” fiskeprodukter med god samvittighet, vel vitende om at miljømerket

kun skal finnes på produkter som kan spores tilbake til bestander som ikke overbeskattes eller bestander som ved beskatning ikke forbindes med uforsvarlig bifangst.

Formålet med denne artikkelen er ikke å drøfte tiltaket fra Unilever og WWF, men å ”plassere miljømerking på kartet” som en mulig ny tilvekst hva *merkeordninger* for næringsmidler angår. I denne sammenheng avklares innholdet i begrepet merkeordning og vi kommer inn på målsettingen med denne type profilering. Dessuten ses miljømerking i lys av andre typer fellesmerker. Avslutningsvis gjøres enkelte refleksjoner over årsaker til og konsekvenser av merkeordninger, herunder miljømerking spesielt.

Temavalget innebærer følgende avgrensning: Her skal ikke berøres produktmerking som myndighetskrav³⁾, men merking som et privat initiativ i markedsføringssammenheng⁴⁾ - det vi kan oppfatte som øvrig informasjon og reklame for produktet. Dessuten skal det ikke dreie seg om varemerker, handelsmerker, kjedemerker og lignende, det vi benevner private merker eller bedriftsmerker, men om såkalte *fellesmerker* eller kollektive merker.

Begrepsavklaring, karakteristikk, målsetting og struktur

For å sette ord på det enkelte kan oppfatte som uklare begrep, innledes det med en

presisering av hva jeg legger i begrepet merkeordning, herunder fellesmerke: Et fellesmerke, kollektivt merke, er å oppfatte som et merke som i utgangspunktet er tilgjengelige for *enhver* som tilfredsstillere kriteriene for bruk.

En avklaring av begrepet *merkeordning* må gjøres relativt “romslig” for å fange opp alle varianter. Således er en merkeordning å oppfatte som et markedsføringstiltak etablert i samarbeid mellom ulike produsenter (primær- eller sekundærprodusenter) med felles interesser og organisert av et nøytralt organ (Norberg, 1995). En merkeordning karakteriseres dermed ved at:

- Det er et markedsføringstiltak som profileres gjennom et fellesmerke.
- Det innebærer godkjennelse (sertifisering) som en forutsetning for å ta del i tiltaket og derved merkebruk.
- Tilslutningen er frivillig og er åpen for alle kvalifiserte uavhengig av deres forretningsmessige tilknytning.

Tilsvarende vil *merkeieier* i en merkeordning ha følgende kjennetegn:

- Et “nøytralt”, “uavhengig” organ.
- Ikke ansvarlig for produkt, produksjon, salg og/eller distribusjon.
- Ansvar begrenset til utforming av brukskriterier, godkjennelse av produkter og merkebrukere samt kontroll av merkebruk (Norberg, 1995; Scammon & Mayer, 1993).

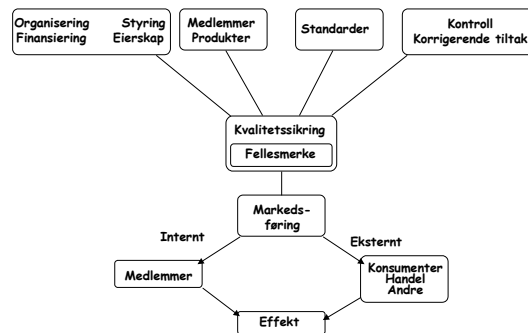
Det følger av betegnelsene “nøytral” og “uavhengig” at merkeieier ivaretar sine medlemmers, det vil si merkebrukernes, interesser ut ifra en eller annen overordnet målsetting som *forener* på tvers av de særegne og bedriftsspesifikke mål medlemmene ellers måtte ha. Et slikt organ kan med andre ord sies å være *merkenøytralt*. Eksempler på slike organ kan være et markedsråd for en næring eller bransje (for eksempel Eksportutvalget for fisk) eller en stiftelse (for eksempel Stiftelsen Godt Norsk).

Det spesielle med bruk av fellesmerker er at de oftest benyttes i kombinasjon med og som en støtte til private merker.

Hensikten med fellesmerker er å skape lojalitet til et produkt, en produktkategori (for eksempel sjømat), en underkategori (for eksempel laks), et opphav eller et attributt

(Olsen, 1994). Et attributt kan være bestemte egenskaper, for eksempel økologisk produksjon.

For å beskrive hvordan en merkeordning kan være bygd opp, velger jeg å eksemplifisere med bruk av en kvalitets- og opprinnelsesprofilering - også kalt kvalitetsbasert merkeordning. (Denne omtales for øvrig nærmere i neste avsnitt). Oppbygging av en slik merkeordning følger av strukturen skissert i figur 1.



Figur 1 Struktur i en kvalitetsbasert merkeordning (Norberg, 1995).

Av illustrasjonen går det frem at en merkeordning er bygd opp omkring godkjente aktører i en bransje (det vil si medlemmer) og produkter. Videre følger det at tiltaket fordrer finansiering og at det er organisert rundt en enhet som representerer medlemmene. Denne enheten eier og forvalter merket på vegne av medlemmene. Det som kanskje er de to viktigste faktorer for å *ekskludere* enkelte “avskygninger” fra å benevnes en merkeordning, er elementene “standarder” og “kontroll og korrigerende tiltak”. For en merkeordning er ikke en standard statisk, men endres ved behov for å reflektere markedets krav. Dessuten tildeles et fellesmerke ikke på permanent basis, men innebærer periodevise fornyelser basert på fortløpende kontroll og vurderinger av merkebrukere. Ureglementert merkebruk resulterer i iverksettelse av korrigerende tiltak eller tap av rettighet til bruk av fellesmerket. Foruten at merket profileres ovenfor målgruppen (for eksempel detaljhandelen, forbrukere eller andre), er det nødvendig med fortløpende intern markedsføring ovenfor med-

lemmene i bransjen. Dette for å bidra med informasjon om utviklingen for merket.

Kvalitets- og opphavsmerker

Ulike typer fellesmerker for næringsmidler

For å belyse spennvidden i begrepet merkeordning velger jeg med eksempler fra norsk og annen europeisk næringsmiddelindustri å forholde meg til følgende tre kategorier fellesmerker for næringsmidler: Kvalitets- og opphavsmerker, rene opphavsmerker, økologiske merker.

Miljømerker vil ved eventuell etablering være en ny og fjerde kategori, men så vidt kjent eksisterer det foreløpig *ikke* miljømerker i form av merkeordninger for næringsmidler⁵⁾. Derimot eksisterer det mange *individuelle* miljømerker etablert av enkeltbedrifter/-produsenter.

Kvalitets- og opphavsmerker reflekterer standarder for produkt og prosess som på flere områder overgår myndighetenes kvalitetskrav. Opphavet knytter produktets egenskaper og karakteristikk til en nasjon eller region, og det følger gjerne at råstoffproduksjon og bearbeiding skal finne sted i det aktuelle området (Kapferer, 1997; Norberg, 1995). Gjerne er produktets spesielle karakter knyttet til en samling karakteristikk som skiller produktet fra lignende produkter (produkter av samme type). For rene opphavsmerker er i enkelte tilfeller også bearbeiding knyttet til det profilerte geografiske området.

Økologi og miljø *kan* være en og samme sak, men behøver ikke å være det: Det oppfattes et skille ved å knytte "økologisk" til produksjons-/dyrkingsmetode og relatere "miljø" til for eksempel forsvarlig ressursutnyttning. I Norge eksisterer det pr. i dag en økologisk merkeordning for matvarer kun for landbruksbaserte næringsmidler⁶⁾.

Eksempler på fellesmerker som synliggjør merkeordninger i de tre nevnte kategorier, vises i det følgende. I tillegg til illustrasjon av den enkelte logo fremgår også merkeier, merkenavn, etableringsår for merket og produkter det enkelte merket knyttes til.



Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
Gütezeichen, 1972
Landbruksprodukter



British Meat Manufacturers' Association
Charter, 1982
Bacon og skinke



Irish Livestock and Meat Board
Quality Irish Beef, 1991
Storfekjøtt



Scottish Salmon Board
Tartan Quality Mark, 1991
Oppdrettslaks



Stiftelsen Godt Norsk
Godt Norsk, 1994
Landbruksprodukter



Shetland Seafood Quality Control
SSQC, 1985
Oppdrettslaks

Opphavsmerker



Eksportutvalget for fisk
Seafood from Norway, 1974
Sjømat



Finfood – Suomen Ruokatieto
Hyvää Suomesta – Gott från Finland, 1993
Matvarer generelt

Økologisk merke



Debio
Ø-merket, 1991
Landbruksprodukter

Hvorfor oppstått og hva slags konsekvens?

Helse og miljø synes å være vesentlige faktorer for kjøpsadferden i dagligvaresektoren. Foruten at produktet skal ha riktig kvalitet og pris, skal det tilfredsstillende konsumentenes helse- og miljømessige krav. Tendensen til slike verdiers innflytelse på konsumentadferden kom på 80-tallet og nå i 90-årene har tendensen tiltatt (Wong *et al.*, 1996).

Gjennom sine innkjøp har forbrukerne politisk makt og ansvar. De har nå begynt å kreve informasjon om produksjonsprosessen bak produktene og om produsentene. Deres forbrukere for eksempel ikke er fornøyd med produsentenes miljøinnsats eller etiske standard, unnlater mange å kjøpe deres produkter (merkevarer)⁷. En boikott kan være effektiv overfor en produsent med et produkt som lett lar seg identifisere. Både industri og varehandel er meget oppmerksomme på konsumentenes holdningsendring. Denne oppmerksomheten har resultert i at det nå nærmest hører med til sjeldenheten at man som konsument ikke støter på påstander om hvor miljø- og helsebevisste industri og handel er - det være seg i forhold til varens beskaffenhet eller dens emballasje. I handelen bruker kjedene bevisst uttrykk som “vern om miljøet” som et ledd i markedsføringen. Eksempelvis var det å vinne konsumentenes sympati et mål for den tyske supermarkedskjeden Tengelmann da den boikottet norske produkter grunnet hvalfangsten.

Enn videre har konsumentenes og derigjennom produsentenes fokus på kvalitet og kvalitetssikring gitt grobunn for fremvekst av merker som funderes på tredjeparts godkjenning (sertifisering).

Det at konsumentene i stadig større grad uttrykker bekymring og derved interesse for en forsvarlig miljø- og ressursforvaltning samt de helsemessige konsekvenser av sine matvarevalg, får følger for næringsmiddelindustrien (Anon, 1993; Lie, 1995; Stalheim, 1995). Miljørelatert markedsføring eller "grønn" profil (Werner, 1993) er betegnelsen på markedsføring som synliggjør tilsvarende interesser og derigjennom vektlegger budskap om dyrevelferd/-etikk, sykdomsforebygging, vannkvalitet, dyrking uten eller med et minimum av sprøytemidler, etc. Her må det tilføyes at "grønn" sjelden er den overstyrende eller bestemmende faktor ved produkt- eller merkevalg, men kun enda en fordel eller enda et attributt som tillegger produktet/merket verdi (Wong *et al.*, 1996).

Til syvende og sist er de nevnte profilerte miljøforholdene og matkvalitet to sider av samme sak, og begge bør derfor vies oppmerksomhet av næringsmiddelindustrien. Hva miljørelatert markedsføring skal baseres på er imidlertid avhengig av hva markedsføringens *målgruppe* er opptatt av. Miljøvennlige og etisk forsvarlige produksjonsformer og forsvarlige høstingsstrategier er eksempler på krav konsumentene stiller, men som det er opp til næringsmiddelindustrien samt primærprodusenter, bransjeorganisasjoner og myndigheter å gi innhold. Denne poengteringen belyses med følgende sitat av administrerende direktør i Forbrukerrådet:

"Hvor miljøvennlig og hvor etisk forsvarlig produksjonen må være for å være akseptabel, tror jeg få konsumenter har nok kunnskap om for å ta stilling til. Jeg tror de fleste tenker at produksjonen må være 'så miljøvennlig og etisk forsvarlig som mulig', uten at de helt vei hva dette innebærer" (Stalheim, 1995).

Utfordringer for miljømerking

Generelt og forenklet sagt er målsettingen med merking å skape identitet hos kunde og differensiere i forhold til konkurrenter, for derigjennom å legge grunnlaget for merkelojalitet og gjenkjøp. Utgangspunktet for en slik målsetting er at kunden ofte står ovenfor en kompleks valgsituasjon når beslutninger om kjøp skal tas. For et merke vil utfordringen bestå i å gi produktet en plass i kundens bevissthet. I så måte spiller kommunikasjon en avgjørende rolle for dannelsen av oppmerksomhet, interesse og overbevisning i forhold til et produkt. Det at konsumenter uttrykker skepsis til "grønne" produkters faktiske miljøfordeler (Polonsky *et al.*, 1997; Wong *et al.* 1996), har for en stor del sammenheng med mangel på nasjonalt og globalt aksepterte retningslinjer for bruk av "miljøord og -uttrykk" i forbindelse med merking og markedsføring⁸⁾ (Wong *et al.*, 1996). Det er følgelig behov for å utvikle et system, en standardisering, for slik bruk som gir forståelse og som kan kommunisere hvilken innvirkning "grønne" produkter har på miljøet. Det er å anta at ved å rette på misforståelser hos konsument og sørge for bedre klargjøring av virkelige miljøfordeler som følger av selskapenes/produsentenes miljøtiltak, vil næringsmiddelprodusenter ha fordeler av et bedre informert publikum som er i stand til å foreta rasjonelle kjøpsbeslutninger i forhold til "grønne" produkter (Polonsky *et al.*, 1997; Wong *et al.*, 1996). Tatt i betraktning den "merkejungel" som i dag møter oss som forbrukere og den mangelfulle eller rett og slett fraværende informasjon om hva som knytter seg til svært mange merker, er det grunn til å rette en advarende pekefinger mot en lettvin og forhastet lansering av et miljømerke som en merkeordning. En overilt handling gjør at det på vegne av forbrukerne kan stilles følgende spørsmål: Hva vil lansering av et miljømerke resultere i for forbruker - kunnskap om merket eller kaos i form av forvirring?

Referanser

- Anon (1993). IOCU Food Policy Beyond 2000 - A policy paper on food issues in industrialised countries, IOCU-ROENA, Haag, Nederland, juni.
- Corrigan, J. (1996). How a Green Image Can Derive Irish Export Growth, *Greener Management International*, **16**, pp. 87-95.
- Dolva, H. (1997). Økologisk landbruk - regelverk og kontroll, *Fagnytt*, nr. 2, Institutt for plantefag, Norges landbrukshøgskole.
- Johnsen, K.K. Debio, Bjørkelangen, personlig meddelelse.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2. utg., London: Kogan Page.
- Lie, Ø. (1995). Foredlingsindustriens innfallsvinkel og perspektiver, Nordisk fiskeri- og miljøkonferanse, 16.-17. januar, Sandefjord. Foredragsnotat.
- Norberg, H.M. (1995). Markedsføring og synliggjøring av kvalitet gjennom en sikret merkeordning, rapport nr. 8, Fiskeriforskning.
- Olsen, S.O. (1994). Felles generisk markedsføring gjennom markedsråd: Målsettinger, organisering, aktiviteter og effekter, rapport nr. 1, Fiskeriforskning.
- Ottman, J. (1998). The debate over eco-seals: Is self-certification enough?, *Marketing News*, **32**:5, pp.7-8.
- Polonsky, M.J., L. Carlson, S. Grove & N. Kangun (1997). International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing?, *International Marketing Review*, **14**: 4, pp. 218-232.
- Scammon, D.L. & R.N. Mayer (1993). Environmental Labeling and Advertising Claims: International Action and Policy Issues, *European Advances in Consumer Research*, **1**, pp. 338-344.
- Stalheim, P.A. (1995). Forbrukerne i et internasjonalt matvaremarked, Næringsmiddeldagene (arr. Norsk forening for Kvalitet), 8. februar, Oslo. Foredragsnotat.
- von Wright, G.H. (1997). *Vitenskapen og fornufeten - Forsøk på en orientering*, 3. opplag, oversatt av Unn Falkeid, J. W. Cappelen Forlag A.S.
- Werner (ed.), R.O. (1993). Legal Development In Marketing, *Journal of Marketing*, **57**, pp.107-115.
- Wong, V., W. Turner & P. Stonemann, (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products, *British Journal of Management*, **7**, pp. 263-281.

Noter

- 1) Artikkelen er basert på forfatterens foredrag "Merking og markedsrett - ulike merkeordninger for matvarer" Presentert på seminaret "Miljømerking - trussel eller konkurransefortrinn for norsk sjømat? under "Næringslivsdagene i Tromsø", 3. mars 1998.
- 2) Forbruker og konsument brukes synonymt.
- 3) Produktmerking er ofte myndighetskrav, for eksempel varedeklarasjon, og derved påbudt ved lov. (Tre forskrifter står her sentralt: (1) Forskrift om merking av næringsmidler, (2) Forskrift om deklarasjon av næringsinnhold og (3) Forskrift om identifikasjonsmerking av næringsmiddelpartier.) Offentlig produktmerking kan imidlertid også være frivillig. Et eksempel i så måte er det svenske næringsmiddeltilsynets symbol Nyckelhållet som brukes på magre, fiberrike, ferdigemballerte matvarer.
- 4) Noe forenklet sagt er det i myndighetenes interesse å tilrettelegge for konsumentenes valg ut ifra ernæringsmessige forhold, mens produsenter og forhandlere er opptatt av å finne salgsargumenter for sine egne produkter.
- 5) Dersom initiativet i regi av Unilever og WWF operasjonaliseres og det skal oppfattes som en merkeordning, fordrer dette at det ikke bryter med begrepsavklaringen og karakteristikken av merkeieier gitt tidligere.
- 6) Basert på godkjenning fra den private medlemsorganisasjonen Debio, som et utøvende kontrollorgan for staten, har bedrifter og produsenter rett til å markedsføre produkter med Debios Ø-merke (Dolva, 1997). Dette økologiske merket vil sannsynligvis kunne brukes på produkter fra akvakultur om noen år. For tiden er det Debios svenske "søsterorganisasjon" Krav som i Norge har fått retten til å godkjenne akvakultur som baseres på økologiske prinsipper. Regler for godkjenning av slike akvakulturprodukter, i regi av Krav, er under utarbeidelse (Johnsen personlig meddelelse)
- 7) Et paradoks i så måte er at det blant mange konsumenter synes å være et gap mellom deres uttalte miljøholdninger på den ene siden og deres faktiske kjøpsadferd på den andre siden.
- 8) Til en sammenligning er bruk av begrepet "økologisk" juridisk beskyttet i forbindelse med landbruksvarer, jfr. Forskrift for produksjon og merking av økologiske landbruksvarer (januar 1995) gitt av Landbruksdepartementet (Dolva, 1997). Dessuten er det initiativ for internasjonal standardisering av kriterier for bruk av økologiske merker. Dette skjer i regi av Global Ecolabelling Network, ISO (International Standard Organization) og European Ecolabel Organization (Ottman, 1998).