

**DANSK HANDEL & SERVICE
HTS, HANDEL OG TRANSPORT OG SERVICEERHVERVENE
DE SAMVIRKENDE KØBMÆND
DANSK SUPERMARKED A/S
COOP DANMARK A/S**

Udvalget for Fødevarer, Landbrug og
Fiskeri (2. samling)
FLF alm. del - Bilag 354
Offentligt

Til medlemmerne af
Udvalget for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Christiansborg
1240 København K

21. september 2005

Dagligvarehandlen peger på et bedre ernæringsmærke

Familie- og Forbrugerministeren har fremlagt et forslag til et nyt ernæringsmærke, der ifølge ministeren skal gøre det lettere for forbrugerne at vælge sundt og ernæringsrigtigt i en travl hverdag. Forslaget indebærer, at varer, der lever op til specifikke krav om indhold af sukker, fedt og fibre kan anprises med et symbol, der viser, at det er et ernæringsrigtigt godt valg, mens andre kan få et symbol, der fortæller at det er mindre godt eller dårligt valg.

Dagligvarehandlen i Danmark lever af at efterkomme forbrugernes ønsker, og de efterspørger en sund livsstil. Vi vil gerne bidrage til at give forbrugerne mulighed for at vælge det sunde liv. Men vi mener ikke, at det foreslåede mærke vil løse det problem. Hvis ministeren ønsker at indføre et ernæringsmærke, er der bedre alternativer end det foreslåede mærke.

Først og fremmest vil det foreslåede mærke ikke få nogen synlighed på markedet. Dette skyldes blandt andet, at det må forventes, at internationale mærkevareproducenter ikke vil gå ind i mærkningsordningen. Det vil betyde, at et dansk produkt, der mærkes med et negativt mærke, over for forbrugeren vil fremstå som et dårligere ernæringsmæssigt valg end den udenlandske mærkevare, der måske indeholder mere fedt, men hvor producenten blot ikke ønsker at tilslutte sig mærkningsordningen. Derfor har producenter og detailhandel gjort det meget klart, at det ikke kan forventes, at de mærker produkter med anprisninger, der giver produkterne et negativt præg.

Ydermere er det misvisende, når mærkningsordningen beskrives som hjælp til et ernæringsrigtigt valg. Reelt er der snarere tale om et slankemærke, fordi mærkningen har fokus på fødevarer, der ikke feder, men ikke omfatter fødevarers indhold af vitaminer og mineraler. Det er svært at forstå, at et produkt som havregryn kun får et mellemgodt mærke, og at appelsinjuice får et dårligt.

Et andet problem er, at det anvender samme kriterier for alle produktkategorier. Det vil sige, at den samme skabelon lægges ned over så forskellige produkter som æbler, spegepølse og ost. Fødevarer, man spiser lidt af, sammenlignes med fødevarer, man spiser meget af. Kun få varer vil kunne få mærket. Det gælder bl.a. ris, kalkunkød, ylette og minimælk, som forbrugerne allerede godt ved, er de mest fedtfattige. Hvorimod de fødevarer, hvor forbrugerne er i tvivl, ikke mærkes.

Det er illusorisk at tro, at forbrugerne som hovedregel vil flytte deres indkøb fra én varegruppe til en anden, for at kunne vælge et produkt med et positivt mærke. Er man gået på indkøb efter appelsinjuice, vælger man ikke kærnemælk. Det er derfor nødvendigt, at der er forskellige kriterier for forskellige varegrupper, så det bedste valg inden for hver gruppe kan synliggøres. Dette vil også animere til produktudvikling af sundere valg inden for flere varegrupper.

Ministeren har lagt vægt på, at kriterierne bag mærket skal være enkle. Med baggrund i branchens erfaring med forbrugernes opfattelse af mærker, skal det understreges, at kriterierne for mærkning ikke behøver at være simple, så længe selve mærkningen er gennemskuelig og troværdig. Meget forsimplede fælles kriterier er heller ingen forudsætning for, at forbrugerne vil bruge mærket. Som et eksempel på et mærke med stor forbrugertillid - på trods af et kompliceret sæt af kriterier - kan nævnes økologimærket. Ved økologimærket er kriterierne ligeledes forskellige fra varegruppe til varegruppe. Vi tror ikke på, at et mærke, som består af 4 kategorier, vil være gennemskueligt for forbrugerne.

Vi frygter derimod, at et sådant mærke vil føre til mere vildledning end vejledning af forbrugerne og har bemærket, at flere ernæringseksperter deler den bekymring.

Dagligvarehandlen deltog i arbejdsgruppen om ernæringsmærkning, der anbefalede en ordning, hvor "de bedste" produkter inden for hver varegruppe kan mærkes. Det vil give forbrugerne mulighed for på en nem og let forståelig måde at se, hvilken type brød eller hvilken leverpostej, der er det bedste valg. Dermed bliver mærkningen en mere reel vejledning af forbrugerne.

Vores anbefaling til en ny mærkningsordning er:

- En positiv ernæringsmærkning, hvor kun de "bedste" produkter inden for hver varegruppe kan mærkes.
- Særlige kriterier for hver fødevaregruppe.
- En nordisk/europæisk mærkningsordning.

S-mærket og det svenske mærke "Nøglehullet" er eksempler på eksisterende og kendte mærker, som følger de principper. Eksperters anslår, at det koster mindst 50 mio. kr. at gøre et nye mærke kendt hos forbrugerne. Det taler for at bygge videre på et eksisterende mærke.

Et mærke, som detailhandlen kan stå inde for, vil have en langt bedre mulighed for at blive en succes. Vi opfordrer ministeren til at indgå i en konstruktiv dialog om et mærke, der følger de ovenstående anbefalinger.

Afslutningsvis skal bemærkes, at årsagen til fedme og overvægt er meget kompleks og ikke kan løses ved et simpelt mærke. Det handler om livsstil, motion og om at spise varieret og undgå at spise for meget. Det er heller ikke alle, for hvem sundhed handler om at tabe sig.

Det er et grundlæggende problem, at en mærkning af den enkelte vare tager fokus væk fra, at det er kostens sammensætning som helhed, der er vigtig for at sikre sig en sund levevis. For at et mærke kan forventes at få effekt, forudsætter det, at forbrugerne kan relatere viden om mærket til viden om sund kost og sund levevis. Det forudsætter en bredt anlagt oplysningsindsats om sund livsstil og om de nye kostråd.

Vi ser et skisma i, at det foreslåede mærke vil kræve en udvidet næringsdeklaration på varerne, når ministeren tilsyneladende har opgivet at kommunikere produkternes ernæringsmæssige sammensætning til forbrugeren ved den allerede velkendte korte næringsdeklaration.

Med venlig hilsen

Erhvervspolitisk konsulent Lone Rasmussen, Dansk Handel & Service
Fødevarekonsulent Tine Skriver, HTS, Handel og Transport og Serviceerhvervene
Fødevarekonsulent Kirsten Jacobsen, De Samvirkende Købmænd
Kvalitets- og levnedsmiddelchef Jørgen Bentzen, Dansk Supermarked A/S
Direktør, miljø- og fødevarepolitik Mogens Werge, Coop Danmark A/S