

Delta i debatten,
skriv til oss!

Send ditt innlegg til
debatt@nationen.no.
Innlegg kan også sendes pr. post til

Nationen, Postboks 9390 Grønland, 0135
Oslo. Mer konvolutt «debatt». Innlegg
som sendes elektronisk blir prioritert.

Kronikk: Max 5000 tegn med mellomrom.
Leserinlegg: Max 2500 tegn med mel-
lomrom. Kun bestilte kronikker honoreres.

Redaksjonen forbeholder seg retten til
å redigere og forkorte innsendt stoff
og til å publisere det elektronisk.

KRONIKK



Ulikt: I EU-landa handlar Beskytta nemningar mindre om småskalaproduksjon. For eksempel sikrar parmeseosten Parmigiano-Reggiano aleine avsetjinga frå 245.000 mjølkekyr, skriv dagens kronikør.

ARKIVFOTO

Kan EU vise veg?

Merkeordninga Beskytta nemningar, eller Beskyttede Betegnelser som det heiter på bokmål, er etablert i Noreg etter mønster frå EU. Dette er eit velkjent og viktig landbrukspolitisk verkemiddel der ei gruppe produsentar innafor eit definert geografisk område vert gitt eineretten til ei produktnemning. Geografiske produktnemningar vert nytta for å verne landbruksproduksjonar mot konkurranse. Kjende produktnamn som alle sorterar under slike ordningar er; Parmaskinke, Feta, Roquefort, Parmigiano Reggiano, Manchego og Gorgonzola.

Eineretten til produktnamnet gir produsentar eit konkurranseforremot omverda. Målsetjinga er at dette skal fungere som eit landbruks- og handelspolitisk verktøy som hindrar kopiering av anerkjende produktnamn, sikrar landbruksstruktur og inntekter i næringa, samt hjelpe til å oppretthalde rurale busetjingsmønster. Slik sett er Beskytta nemningar ein strategi for merkevarebygging. Ein konkurransestrategi for å sikre marknadsposisjonar ved å tilføre eksklusive opphavsrettar til produksjonar og produktnamn for anerkjende produkt, der einskilde aktørar

KUNKURRANSE

«Norske tradisjonsprodukt som treng eit vern mot etterlikningar frå utlandet, må prioriterast.»

ikkje har noko naturleg eigarskap til produktnamnet.

Bruk og innføring av Beskytta nemningar er omstridt internasjonalt. Innafor WTO er det eit stort stridsemne, både i TRIPS-forhandlingane og i landbruksforhandlingane. USA, Canada og Australia reknar geografiske indikatorar som konkurransevidande og ei proteksjonistisk ordning. Dei meiner det ikkje er trong om å innføre immaterielle rettar for kollektivt eigarskap, slik Beskytta nemning gjer. Desse landa meiner varemerkelovgivinga i privatrettsleg eigarskap er nok.

EU, som er pådrivar for sterkare vern av geografiske indikatorar på landbruksvarer internasjonalt, hevdar på si side at det er deira soleklar rett å verne om tradisjonsrike produktnamn. Og legg eigentleg ikkje skjul på at eineretten til å bruke eit produktnamn er hovudpoenget med ordninga.

Noreg har, som EU, valt å etablere ei merkeordning for produktnemningar. Likevel er det mykje som talar for at landbruksmyndighetene og landbruksnæringa i Noreg har langt mindre klare idear om kva Beskytta nemningar er – og kva det skal vere, enn tilfellet er i EU.

Dei fleste norske produkta i merkeordninga er svært små og lite tilgjengelege. Det er difor ein fare for at merkeordninga utviklar seg

som eit kvalitetsstempel for småskalaproduksjon, og ikkje som eit landbrukspolitisk verkemiddel som stimulerer den norske landbruksproduksjonen i heilskap. Ein får eit inntrykk av at hovudformålet i Noreg er meir retta på sjølv merket i seg sjølv mot forbrukarane, enn det opphavsrettslege vernet som ligg i botnen av ordninga. Spissformulert, så står småskalaproduksjon og nisjetankar alt for sterkt. Einerettar vert tildelt lokale produktnamn med minimal geografisk utstrekning og svært avgrensa volum, til trass for at desse produktnamna truleg aldri nokon gong vil verte kopiert.

Tida kan vere inne for å lære av EU. EU har etablert vernet av sine produktnamn på heimemarknaden. No prioriterer EU å sikre seg einerettar i eksportmarknadar. I internasjonale tingingar krev EU vern for 3000 av sine geografiske indikatorar på mat- og drikkvarer. Merkeordninga handlar nemleg om noko heilt anna enn forbrukarinformasjon, som til dømes Nyt Noreg eller spesialitetmerket. Det handlar om å sikre seg kontroll og einerettar til merkevarer.

Noreg treng difor å gjere nokre beviste val for å realisere Beskytta nemningar til eit landbrukspolitisk verkemiddel. Norske tradisjonsprodukt som treng eit vern mot etterlikningar frå utlandet, må prioriterast. Typiske dømer er produktnamn som Pinnekjøtt og Fenalår. Nasjonal kontroll over desse produktnamna vil si-

kre eigen råvareproduksjon og såleis produksjonsstruktur både i primærleddet og i industriledet. Og det er nettopp å hindre konkurranse frå etterlikningar frå utanforståande som er konkurranseframtrinnet merkeordninga gir produsentar.

I EUs strategi handlar ikkje Beskytta nemningar om småskalaproduksjon. Det er sjølv sagt plass til små produkt, men det som gjer merkeordninga til eit vellykka landbrukspolitisk verktøy, er dei veletablerte produkta med sterke marknadsposisjonar. Til dømes sikrar parmeseosten Parmigiano-Reggiano aleine avsetjinga frå 245.000 mjølkekyr. Desse mjølkekyr årleg 1,7 millionar tonn mjølk, som gir ein produksjon på 117.000 tonn ost. I Noreg er det om lag 255.000 mjølkekyr, som leverer 1,5 millionar tonn mjølk. Noregs desidert største meieri, Tine, produserer til samanlikning 60000 tonn kvitost i året.

Den varsla stortingsmeldinga om landbruket vert i desse dagar meisla ut. Ta dette som eit innspel for korleis merkeordninga kan verte ein fungerande del av konkurransestrategien til norsk landbruk.

Les også kronikken av Atle Wehn Hegnes i morgen, om hva som skal betegne Beskyttede betegnelser.

Torbjørn Tufte
Statsvitar

ENERGI

Legg oss inn til avrusning

Vi er avhengige av strøm i Norge. Mye strøm og billig strøm. Fordi vi har flaks kan det meste av den komme fra vannkraft – og å begrense forbruket har aldri vært noen stor debatt. Vi er hektet som om vi var narkomane, og GWh er minst like digg som GHB. Vi i DNT ung mener narkomane bør få mulighet til avrusning, ikke mer narkotika. Men norske politikere vil ikke vårt eget beste og pøser på med nye måter å «deale» ren energi til norske misbrukere.

Vi snakker om kraftlinjer. Etterkrigstidens utbyggingspress er tilbake, og ifølge kraftindustrien har vi – nærmest over natten – bare så vidt nok strøm til å lage kaffe om morgenen. Og er det noe som forsurer morgenstemningen i norske hjem, er det mangel på kaffe.

I stedet for å tenke framtidensrett og innovativt, tenker norske politikere at «cash is king» og at å utnytte Vestlandet enda litt mer ikke kan skade. Bygges nye kraftlinjer åpnes muligheten for enda mer nedbygging av norske fjordlandskap. Horisonten i Hardangerfjorden blir snart prydet med en ny kraftlinje. Hver eneste lille bekk er på vei inn i et rør. Kysten av Sogn og-dane kommer knapt til å ha en eneste flekk uten monstremøller. De koselige vindmøllene kan føles ganske truende når de blir over 150 meter høye. Det er mye høyere enn Oslo Plaza. Og byggingen av disse er enda verre – folk kan jo tenke seg selv – skal du kjøre rundt med en stolpe som er høyere enn Oslo Plaza holder det ikke med en liten kjerrevei. La oss ta farvel med verdens vakreste kystnatur.

Men det er ennå ikke for sent. La oss bli innovative. La oss satse på sparing framfor forbruk. La oss forberede norske forbrukere på en framtid med mye, mye høyere strømpriser enn i dag. Legg oss inn til avrusning. Vær så snill. Gi framtidige generasjoner muligheten til å oppleve utemmet natur. Det holder ikke med eventyret om norsk villmark – naturen må oppleves.

Karoline Burdahl Teien
Leder for Den Norske Turistforenings Ungdom