

Nøglehullet nemt at vælge sundere



Om Nøglehullet
Samarbejde
Synergier
Aktiviteter
Fremtid





Indledning

Siden 2007 har Norge, Sverige og Danmark arbejdet sammen om at udvikle og implementere det fælles nordiske ernæringsmærke Nøglehullet. Mærket stiller krav til fødevarernes indhold af salt, sukker, fedt og fiber, og målet er, at mærket skal gøre det nemmere for forbrugere at finde og vælge sundere fødevarer.

De nordiske lande står over for mange af de samme udfordringer, når det gælder livsstil og madvaner. I den Nordiske Handlingsplan for bedre sundhed og livskvalitet gennem kost og fysisk aktivitet er forbrugernes mulighed for at vælge ernæringsrigtige fødevarer på et oplyst grundlag en højt prioriteret indsats. En effektiv implementering og information om Nøglehullet over for producenter, madprofessionelle og forbrugere har derfor stået i centrum for det nordiske arbejde.

Nøglehullet er verdens første ernæringsmærke, som flere landes myndigheder står bag.





Varemærket Nøglehullet

Nøglehullet – nemt at vælge sundere



Nøglehullet er et svensk registreret varemærke, som ejes af Livsmedelsverket.

Livsmedelsverket har givet tilladelse til, at Danmark og Norge kan anvende mærket. Landene har sammen formuleret sloganet: „*nemt at vælge sundere*“.





The Keyhole

Healthy choices made easy – a Nordic co-operation

Since 2007, Denmark, Norway and Sweden have worked together in order to launch and implement the Swedish-registered food label trademark – the Keyhole – in June 2009 in Denmark and Norway.

Seeing that the Nordic countries face many of the same challenges with regard to health and nutrition a joint commitment to use the Keyhole label in all 3 countries therefore underlines the wish to help the Nordic consumers making it easier and less time consuming to find the healthier products in food stores when shopping.

The Nordic Keyhole co-operation has resulted in many positive synergies and activities within the fields of communication and legislation.

The prospects for future Keyhole tasks among the Nordic countries therefore seem very positive – and many interesting challenges still lie ahead for the brand.



healthy choices
made easy

A Keyhole product
meets one or more of
the following criteria

- Less and healthier fat
- Less sugar
- Less salt
- More dietary fibres
and wholegrain

The Keyhole label is
printed directly on
the food packaging of
25 different product
groups.



Disse fødevarer kan få Nøglehullet

Se efter Nøglehullet, når du køber ind!



Nøglehullet finder du på emballagen

Sammenlignet med andre fødevarer af samme type lever produkter med Nøglehullet op til et eller flere af følgende krav:

- Mindre og sundere fedt
- Mindre sukker
- Mindre salt
- Flere kostfibre og fuldkorn



Frugt og bær
friske eller frosne



Kød og pålæg
frisk eller frossen



Fisk og skaldyr
fiskeprodukter, friske eller frosne



Vegetabiliske produkter
sojamælk, havredrik, tofu og vegetabiliske alternativer til kød og fisk



Olie
Magarine



Brød og kornprodukter
gryn, pasta, ris og morgenmadsprodukter



Færdigretter
supper, pizza, wraps, sandwich



Mejeriprodukter
mælk, yoghurt, ost



Grønsager og kartofler
friske eller frosne

Om Nøglehullet

Hvorfor et Nøglehul?

Forbrugerne har ofte ikke tid til at læse varedeklARATIONER, når de handler, og mange har også svært ved at forstå de oplysninger, der står på fødevarerne. Ideen med et mærke – Nøglehullet – på færdigpakkeDE fødevarers emballage er derfor at gøre det nemmere for forbrugerne at *finde og vælge* de sundere produkter. Mærket bidrager samtidig til at forbrugerne nemmere kan leve efter de respektive landes kostråd.

Hvad står Nøglehullet for?

Nøglehullet gør det nemt at vælge sundere. Sammenlignet med andre fødevarer af samme type lever produkter med Nøglehullet op til et eller flere af følgende krav:

- Mindre og sundere fedt
- Mindre sukker
- Mindre salt
- Flere kostfibre og fuldkorn



Hvor findes Nøglehullet?

Nøglehullet sidder på emballagen, men kan også findes på fisk, frugt, bær, grønsager og kartofler, der ikke er emballeret. Der skal som hovedregel være en næringsdeklaration på madvaren.

Der er også produkter, der ikke kan mærkes med Nøglehullet. Det er fx sodavand, slik og kager, der ikke indgår i en sund og varieret kost, ligesom fødevarer med sødemidler heller ikke kan mærkes.

Hvem står bag Nøglehullet?

Kravene til Nøglehullet udarbejdes af myndighederne i Norge, Sverige og Danmark i fællesskab. De er dynamiske og kan derfor ændres over tid efter vilkår og vidensgrundlag. Mærket støttes af Nordisk Ministerråd.



er til alle

- Mad med Nøglehullet er for alle raske personer – både voksne, teenagere og børn.
- Nøglehullet er til dig, der gerne vil spise sundt.



Fælles nordiske aktiviteter

Juridisk grundlag for Nøglehullet

Siden sommeren 2007 har arbejdet med at udarbejde et juridisk bindende grundlag for Nøglehulsmærket i både Sverige, Norge og Danmark udfoldet sig omkring følgende hovedpunkter:

- Samarbejdsaftale med Sverige om rammerne og selve brugen af Nøglehulsmærket i både Danmark og Norge. Udfærdiget og underskrevet den 15.juni 2009. Ikke tidsbetinget aftale.
- Enslydende Nøglehulsbekendtgørelse med grundig gennemgang af både kriterierne for Nøglehulsmærket og de relevante produktkategorier.
- Høringsrunde i alle 3 lande for ny Nøglehulsbekendtgørelse i efteråret 2008.



- Enslydende vejledning til den nye Nøglehulsbekendtgørelse sendt i høring i alle 3 lande, efteråret 2009–foråret 2010.
- Indsendelse af dansk, norsk og svensk Nøglehulsbekendtgørelse til notifikation i EU den 1. oktober 2008.
- Den 17. juni 2009 bekendtgjorde alle 3 lande, at Nøglehullet er en fælles nordisk mærkningsordning.
- Designmanual for brug af Nøglehulsmærket – målrettet producenter og detailhandel, der arbejder med Nøglehulslogo til emballager og marketing-materialer. Findes på både dansk, norsk, svensk og engelsk.

Juridiske opgaver for Nøglehullet 2010–2012:

- Vurdering af ny revision af Nøglehulskriterierne fra 2009
- Tilsynskampagne rettet mod producenter
- Regler for markedsføring i forhold til opskrifter
- En Nøglehuls-certificeringsordning for udespisning i Danmark og Norge med udgangspunkt i den nuværende svenske model "Nyckelhålet på restaurang"



Fælles nordisk kommunikation om Nøglehullet

For at opnå en ensartet og fælles nordisk kommunikation om Nøglehullet har landene arbejdet tæt sammen om generel information og kundskab om mærket. Der er udviklet slogan og udvekslet kommunikationsstrategi, handlingsplaner og målinger. Følgende aktiviteter er gennemført:

- Hjemmesider om Nøglehullet: www.noeglehullet.dk – www.nokkelhullsmerket.no – og www.nyckelhalet.se samt fælles Nøglehulsinformation på www.norden.org.
- Fælles pressemeddelelser om forbrugernes kendskab på baggrund af nul-punktsmåling
- Slogan til Nøglehullet: Nemt at vælge sundere
- TV-spot – 30 sekunder; „Hvad har du i posen“. Anvendt til lancering af Nøglehullet i sommeren 2009 i Danmark og Norge samt til brug ved efterfølgende kampagner
- Forbrugerbrochure med fokus på at fremme kundskabet om Nøglehullets kriterier, samt hvilke produkter der kan købes med mærket. Brochuren kan anvendes både i detailhandlen og som kommunal informationsfolder til mange specifikke målgrupper såsom unge, etniske minoriteter, ældre, sundhedsplejersker, lægehuse m.m. Brochuren findes på i alt 14 sprog; dansk, svensk, norsk, samisk, engelsk, spansk, surani, tyrkisk, arabisk, bosnisk, somalisk, urdu, farsi, kurdisk. Brochuren kan ligeledes downloades fra de respektive landes hjemmesider.

Fælles kommunikationsopgaver 2010–2012:

Kendskabsgraden for mærket er hurtigt blevet højt blandt de indkøbsansvarlige forbrugere i både Danmark og Norge og er godt på vej til at nå den svenske kendskabsgrad på 98 %.

Fremadrettet venter et stort arbejde med at øge kundskab om mærket og synliggøre, at det er myndighederne, der står bag det.



Fælles nordiske markedsanalyser om Nøglehullet

Forbrugeranalyser

Forbrugernes kendskab til Nøglehulsmærket som et ernæringsmærke for sundere alternativer er blevet dokumenteret i december 2008 og i december 2009. Analyserne har fulgt udviklingen i kendskab, kundskab, afsender (hvem står bag) og indkøbsadfærd for Nøglehullet blandt de indkøbsansvarlige forbrugere i de 3 nordiske lande.

Analyserne viser en hurtig stigning i kendskabet til mærket; mere end 80 % i alle 3 lande. Også kundskab og brug af mærket er øget, til lidt under 50 %. Analyserne giver god inspiration til den fortsatte implementering af mærket.

For at opnå endnu bedre indsigt i Nøglehullets anvendelse og effekt på markedet og blandt forbrugerne er en videnskabelig undersøgelse af mærket under forberedelse.

Produktanalyser

Også fødevarerbranchens og detailhandlens accept af og arbejde med Nøglehulsmærket samt forbrugernes indkøbsadfærd over for Nøglehulsmærkede produkter er vigtig at få dokumenteret. Her er det hensigtsmæssigt snarest at få Nøglehulsmærkede varer indmeldt i detailhandlens etablerede scan-track-system, hvorfor alle tre lande har igangsat dialog og analyse med mulige partnere, eksempelvis Nielsen og GS1. Det er en proces, der er meget afhængig af



de enkelte detailkæders og producenters praktiske arbejde med at anmelde det nye mærke, produkt for produkt.

Aktuelle data vedrørende antal produkter på markedet – samlet i nordisk regi og for hvert land – er hidtil baseret på skøn indsamlet i god dialog med detailhandlen og de store producenter for produktgrupperne på de lokale markeder. Arbejdet viser en klar stigning i antal Nøglehulsprodukter, som forbrugerne kan finde på butikshylderne.

Forankring af Nøglehullet hos relevante partnere

Hvert land har arbejdet målrettet med at inddrage sundheds-, forbruger-, producent- og handelsorganisationer samt relevante partnerskaber i arbejdet med at fremme Nøglehullet. Det har været afgørende at opnå forankring og support fra relevante partnere og interesseorganisationer i de nordiske lande for at nå ud til de vigtige målgrupper: forbrugere, producenter, handlen og de sundheds- og madprofessionelle.

Der har været fællesmøder og bilaterale møder og fortsat involvering og inddragelse af partnere har et stærkt fokus for Nøglehullets succes.





TILBUD
SNACKPEBER
I POSE
KOST 1,85
15,00

Fælles nordiske synergier

Samarbejdet om Nøglehullet har givet mange synergier & fordele:

- Godt og imødekommende samarbejde de 3 fødevaremyndigheder imellem har samlet set for Nøglehulsprojekterne betydet, at 1+1 er blevet til 3.
- En fælles „erfaringsbank“ om Nøglehullet, der er tilgængelig for alle 3 landes myndigheder.
- Samarbejde omkring Nøglehullet på øvrige arenaer, eksempelvis kantiner, restauranter og fastfood.
- Fælles regler og retningslinjer for markedsføring af mærket generelt og på de forskellige arenaer.
- Optimerede omkostninger ved at drive mærket og udvikle diverse kommunikationskampagner og -materialer.
- Fælles forbrugerundersøgelser om kendskab og kundskab for mærket, ligesom undersøgelser om adfærdssændringer hos forbrugerne allerede er tænkt ind som en aktivitet for 2011–2012.
- Bedre muligheder for at igangsætte og italesætte sundere fødevareproduktudvikling over for de respektive fødevareproducenter, når der med et Nøglehulsmærke eksisterer et nordisk afsætningsperspektiv samt en fælles nordisk forbrugeroplysningsindsats.

De nordiske fødevareproducenter har produktionsfordele ved ét stort nordisk Nøglehulsmarked på i alt ca. 19 mio. forbrugere i de 3 nordiske lande – frem for blot lancering på ét enkelt marked.

Forbrugerne kan også drage fordel af ét fælles nordisk udgangspunkt og udbredelse; dels understreges troværdigheden og engagementet omkring mærket, dels via prisfordele.





Nøglehullet i de nordiske lande

Sverige, Norge og Danmark har arbejdet aktivt med at fremme kendskab og kundskab om Nøglehullet overfor både forbrugere, detailhandel og fødevarerproducenter samt relevante partnere som forbruger- & brancheorganisationer, grossister, madprofessionelle og de kommunale arenaer.



Nøglehullet i Danmark

1. juni 2007 opfordrede Folketinget den daværende Familie- og forbrugerminister til, sammen med sine nordiske kolleger, at arbejde for et fælles, frivilligt ernæringsmærke med udgangspunkt i principperne for „Spis mest“-mærket. Det blev startskuddet til, at Fødevarestyrelsen fra august samme år målrettet har fået lagt rammerne for anvendelse og lancering af Nøglehulsmærket i Danmark.

Nøglehullet blev officielt lanceret i Danmark den 17. juni 2009 og skudt i gang af den daværende fødevareminister Eva Kjer Hansen.



Nøglehullet i Danmark



Myndighed	Fødevarestyrelsen
www	www.noeglehullet.dk
Lanceringsår	Juni 2009
Målgruppe	Primært kvinder 30+
Kendskabsgrad	83 % af indkøbsansvarlige
Antal produkter	Mindst 500 produkter – stiger stærkt



Nemt at vælge sundere

- Mindre og sundere fedt
- Mindre sukker
- Mindre salt
- Flere kostfibre og fuldkorn

Forbrugerrettede aktiviteter

Siden den officielle lancering af Nøglehulsmærket har Danmark udarbejdet en kommunikationsstrategi og -plan, hvor *kendskab til og brug af* mærket og mærkningsordningen hos producenter, madprofessionelle og forbrugere har været hele omdrejningspunktet.

Danmark etablerede tidligt en særlig Nøglehuls-referencegruppe med parter fra både detail, producenter, madprofessionelle samt sundheds- og forbrugerorganisationer. Dette for at opnå maksimal forankring, markedsinput og involvering i den videre proces med at implementere og lancere Nøglehullet.

Fødevarestyrelsens generelle borgerinformation

- www.noeglehullet.dk
- TV-spot 30 sekunder
- Presseinformation: pressemeddelelser, diverse artikler
- Avis-indstik
- Annoncering i dagblade og magasiner
- Facebook





10.00

STENFRI
DRUER
20.00

TILBUD
SANT
25.00

TILBUD
DANSKE GRÆSTER
25.00



Forbrugerkampagner

Den generelle borgerinformation om Nøglehullet er suppleret med 2 målrettede forbrugerkampagner primært henvendt til de indkøbsansvarlige kvinder 30+. Kampagnerne er blevet gennemført i flot samspil med den danske detailhandel og de danske supermarkeder over hele landet:

Oktober 2009: „Hvad har du i posen“
– en generel oplysningskampagne.

Februar–marts 2010: „Nemt at vælge sundere“
– en forbrugerinvolverende kampagne med indstilling af de supermarkeder, der gjorde det nemmest i Danmark at vælge sundere varer.

Nøglehuls- kampagnen uge 5–9 2010

- Budskab: „Nemt at vælge sundere“.
- Periode: 3. februar til den 21. februar.
- Mere end 10.000 forbrugere deltog i kampagnen.
- 90 butikker i 9 områder blev nomineret.
- 9 vinderbutikker blev kåret af fødevareminister Henrik Høegh den 3. marts 2010.



Kommunale aktiviteter

Brochurer og anbefalinger for maden til frokost og mellemmåltider er revideret således, at information om Nøglehullet indgår i al kommunikation til relevante målgrupper på alle offentlige arenaer, private institutioner og arbejdspladser.

Fødevarestyrelsens 15-mand store Rejsehold, der er udfarende over hele Danmark, er ligeledes ambassadører for Nøglehullet i deres daglige arbejde med sundere kost.

Producent aktiviteter

Succes med Nøglehullet i Danmark fremmes af tilgængelighed til mange nøglehulsvarer på det danske marked, i de danske supermarkeder og på fødevaregrossisternes hylder.

Dialog og information til fødevareindustrien gennem brancheorganisationerne Landbrug og Fødevarer, Dansk Industri og Dansk Erhverv har lige fra lanceringen i 2009 været et vigtigt fokusområde.



Kendskab til mærket er bl.a. skabt gennem

- www.noeglehullet.dk – med særligt univers til virksomheder og producenter
- oplæg om Nøglehullet på diverse konferencer
- udsendelse af Nyhedsbreve gennem brancheorganisationerne
- deltagelse på Fødevaremesse Food-Expo 2010 med Nøglehulsoplæg
- omtale i pressen

Aktiviteter i Foodservice og til madprofesjonelle

„Nemt at vælge sundere“ med Nøglehullet når du er på arbejde, i institution, spiserude eller er på farten handler om samarbejde og forankring i det madprofessionelle univers. Det er opnået via den danske brancheforening HORESTA og en række informationsmøder med dels kantinekæder og fødevaregrossister. Nøglehullet skal være omdrejningspunkt for sundere råvareindkøb og dermed sundere madlavning i kantiner, institutioner, restauranter m.m.



Nøglehulscertificering af kantiner og restauranter

Danmark har en bevilling på 2,5 mio. kr. fordelt over 2010, 2011 og 2012 til dels at gennemføre en udredning om muligheder og begrænsninger for en certificeringsordning og dels til drift, herunder etablering og administration i erhvervet af en sådan.

Der tages udgangspunkt i den svenske ordning, og som første trin udredes, om det vil være hensigtsmæssigt og muligt at anvende denne model i Danmark. Den danske ordning skal målrettes restauranter, kantiner og convenience markedet, herunder tankstationer, kiosker, Fastfood m.fl..





Nøkkelhullet i Norge

Nøkkelhullet i Norge

Arbeidet med å innføre en frivillig, offentlig sunnheitsmerkeordning i Norge startet i 2007. Da fikk Mattilsynet og det daværende Sosial- og helsedirektoratet (nå Helsedirektoratet) i oppdrag å sette i gang arbeidet som en oppfølging av regjeringens ”Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen (2007–2011)”. Både forbrukerorganisasjoner og handelen hadde etterspurt en myndighetsstyrt merkeordning på tvers av landegrenser.

Sunnheitsmerking på matvarer er ett av mange tiltak for å endre kostholdet i tråd med helsemyndighetenes anbefalinger. I tillegg er det ett av flere tiltak for å redusere sosiale forskjeller i befolkningens kosthold. Disse målene skal oppnås ved å påvirke kjøpsatferd, gjøre det enkelt for forbrukerne å velge de sunnere alternativene og ved å stimulere matvareprodusenter til å utvikle flere sunnere alternativer.



Nøkkelhullet i Norge



Myndighet	Helsedirektoratet & Mattilsynet
www	www.nokkelhullsmerket.no
Lanse-ringsår	Juni 2009
Målgruppe	Hele befolkningen
Kjenns-kaps-grad	Ni av ti innkjøps-ansvarlige
Antal produkter	Minst 500–600 produkter. Stadig flere produkter bliver merket med Nøkkelhullet



Enkelt å velge sunnere

- Mindre og sunnere fett
- Mindre sukker
- Mindre salt
- Mer kostfiber og fullkorn



Ønsket av forbrukerne

For å finne ut av hva norske forbrukere ønsket, ble det gjennomført en forbrukerundersøkelse om ulike merkeordninger og måter å gjennomføre en sunnhetsmerking på. Forbrukerne var positive til merking som hjelp til å finne sunnere matvarer, og de svarte at de ville ha stor tillit til en merkeordning som myndighetene står bak. Det ble opprettet en referansegruppe for å sikre god dialog med dagligvarehandel, produsenter og forbrukermyndigheter.

Ulike merkeordninger ble vurdert, blant andre det britiske Traffiklyset, den europeiske næringsmiddelindustriens GDA-merking, det danske merket Spis mer – mindre – minst og Finlands Hjertemerke.

Norges arbeid med å innføre en sunnhetsmerkeordning var også påvirket av Nordisk Ministerråds initiativ til å utrede harmonisering av kravene i ulike nordiske ernæringsmerkeordninger. Initiativet fra Fødevarestyrelsen i Danmark i august 2007 aktualiserte muligheten for en felles nordisk sunnhetsmerkeordning.





Større marked

I februar 2008 kom rapporten der Mattilsynet og Helsedirektoratet anbefalte at Norge samarbeider med Sverige og Danmark om en felles nordisk merkeordning med Nøkkelhullet. Ordningen skulle basere seg på den eksisterende svenske nøkkelhullsmerkingen, men med endringer i produktgrupper og kriterier tilpasset kostholdsutfordringene i Norge. Å stimulere produsentene til utvikling av sunnere produkter med mindre fett, mindre mettet fett og transfett, mindre sukker og salt og mer kostfiber, var også et viktig aspekt da avgjørelsen ble tatt. Ved å velge en felles nordisk merkeordning, ville produsentene også få et større marked.

Da det skulle lages nye fellesnordiske kriterier, var det viktig for Norge å få innført krav til mengde fullkorn i brød og kornprodukter og nye vilkår for å ivareta det sunne fiskefettet bedre i merkeordningen. Videre var Norge opptatt av å skjerpe kravene til innhold av salt og sukker i noen matvaregrupper.

Et viktig element i Norges arbeid med Nøkkelhullet har også vært samarbeidet med dagligvarehandel, produsenter og forbrukermyndigheter gjennom en referansegruppe. Det har vært viktig for Norge å involvere bransjen for at Nøkkelhullsmerket i størst mulig grad blir tatt i bruk.



Grunner til at Nøkkelhullet ble valgt:

- Den er lett å forstå for alle grupper i befolkningen.
- Den krever minimal bakgrunnskunnskap om ernæring.
- Den krever ikke at man behersker norsk.
- Den brukes på matvarer som er viktige i et sunt kosthold.
- Den blir akseptert av matvarebransjen.
- Den kan bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kostholdet.



Kampanjer og kjennskap

- Kjennskapen til Nøkkelhullet i Norge lå på 72 % høsten 2008.
- Etter en informasjonskampanje høsten 2009, økte kjennskapen til 84 % blant dem som kjøper mat. Kampanjen besto av tv-reklame for Nøkkelhullet, annonser i avismagasiner og ukeblader, lansering av nettsiden www.nokkelhullsmerket.no og PR-aktiviteter. I januar/februar 2010 var det en ny runde med annonsering.
- Leverandører og dagligvarehandel har fulgt opp med markedsføring av Nøkkelhullet og nøkkelhullsmerkede produkter.
- Vel 40 % mener at Nøkkelhullet gjør det enklere å velge sunnere mat.
- Ikke-vestlige innvandrerkvinner er positive til Nøkkelhullet og sunnhetsmerking på matvarer. Det er viktig for norske myndigheter at innvandrergруппene bruker Nøkkelhullet.
- Barn og unge er en målgruppe som påvirker hva som spises i familiene. Norge har utviklet et eget undervisningsopplegg om Nøkkelhullet og sunn mat for barn i skolealder.
- I januar 2010 kjente 90 % av dem som har hovedansvar for å handle inn mat til husholdningen til Nøkkelhullet.
- Under halvdelen av forbrukerne kjenner til at Nøkkelhullet omhandler fett, salt, sukker og kostfiber. Bare 20 % vet at myndighetene står bak merkeordningen. Dette vil Helsedirektoratet vektlegge i kommunikasjonsarbeidet fremover.



Tilsyn og kontroll

Fra myndighetenes side er det svært viktig at forbrukerne kan stole på nøkkelhullsmerket. Bruk av sunnheitsmerket er basert på frivillighet fra virksomhetenes side, men når de først tar det i bruk, skal regelverket følges slik at forbrukerne ikke villledes. Derfor er det viktig at virksomhetene har dokumentasjon og gode rutiner for hvordan de sikrer at produktene som merkes med Nøkkelhullet er i samsvar med regelverket.

Mattilsynet gjennomførte høsten 2009 det første tilsynet med Nøkkelhullet. Hele 32 av 35 undersøkte produkter tilfredsstilte kriteriene. Kontrollen avdekket imidlertid at flere virksomheter må sette seg bedre inn i regelverket og etablere rutiner for å sikre at nøkkelhullsmarkeringen blir korrekt. Mattilsynet er pådriver for en felles nordisk tilsynskampanje.



brungräddat
**LEKSANDS
BRÖD**



16% FIBRER
100% FULLKORN



7 512052 001039



brungräddat
LEKSANDSBRÖD

Nyckelhålet i Sverige

Nyckelhålet från 1989 till 2010

Nyckelhålet infördes i Sverige 1989. Syftet var att göra det lättare för konsumenterna att hitta de näringsmässigt bättre alternativen av livsmedel inom en viss livsmedelsgrupp för att minska risken för hjärt- och kärlsjukdomar. Reglerna gällde de livsmedel som kunde tänkas bidra med för mycket fett och för lite kostfiber och där det fanns alternativa och nyttigare livsmedel att välja bland. Reglerna för nyckelhålmärkningen reviderades 2005. Reglerna baseras på vetenskaplig forskning och på de nordiska och svenska näringsrekommendationerna (NNR 2004, SNR 2005). I de nya reglerna ingår numera även ”frukt och grönt” och ”fisk”. Dessa livsmedel saknades i reglerna om Nyckelhålet från 1989.

I samband med att Nyckelhålet blev Nordiskt gjordes ytterligare en revidering (juni 2009) av villkoren. Då infördes bland annat villkor för fullkorn.



Nyckelhålet i Sverige



Myndighet	Livsmedelsverket
www	www.nyckelhalet.se
Lanse-ringsår	1989
Målgrupp	Alla friska
Känne-domsgrad	98% av befolk-ningen
Antal pro-dukter	Minst 2 500 pro-dukter



Enklare att välja hälsosamt

- Mindre och nyttigare fett
- Mindre socker
- Mindre salt
- Mer kostfiber och fullkorn



Igenkänning

År 2009 var det hela 98 procent av tillfrågade svenskar med något ansvar för matinköp som kände till eller hade hört talas om Nyckelhålet. De flesta av dem visste också att det utmärker ett hälsosammare val och kände tillit till Nyckelhålet

Aktiviteter 1989–2010

Webbplats www.nyckelhalet.se

Konsumentbroschyr

Kampanjmaterial har tagits fram av detaljhandeln.

Flera rapporter har sammanställts av Livsmedelsverket:

2009 Hur annonseras nyckelhålsmärkningen i direktreklam till hushållen.

2009 Utbudet av nyckelhålsmärkta färdigpackade livsmedel i september 2009.

2007 Kontrollprojekt om nyckelhålsmärkningen 2007.

2006 Nyckelhål för spannmålsprodukter.

2006 Förslag till framtidens nyckelhålsmärkning i storhushåll.



Nyckelhålsmärkta produkter 2009:

- Blandade köttvaror, till exempel korv, och pålägg, 550 olika produkter.
- Förpackade produkter av potatis, rotfrukter, baljväxter och andra grönsaker, 420 produkter.
- Mjukt matbröd, 240 produkter.
- Färdigrätter, 94 matvaror.

Totalt fanns det cirka 2500 unika nyckelhålsmärkta förpackade matprodukter i livsmedelsbutikerna.





Kampanjer

Dagligvaruhandeln har genom åren använt sig av Nyckelhålet i sin marknadsföring. ICA har varit en av pionjärerna. I en undersökning gjord av Livsmedelsverket januari–juni 2009 visade resultatet att 20 % av de annonserade livsmedlen i direktreklamen var nyckelhålsmärkta.

Utbudet

Från 1989 har Livsmedelsverket arbetat med att informera de svenska livsmedelsproducenterna om nyckelhålsmärkningen. Det har gjort att produktutvecklingen och utbudet av nyckelhålsmärkta produkter över tid har ökat.

I september 2009 gjorde Livsmedelsverket en inventering av utbudet av nyckelhålsmärkta produkter.



Nyckelhålet på restaurang

Historik

- 1992–2009: Menymärkning på restaurang med nyckelhål
- 2002–2006: KeyMeal, först som internt projekt inom restaurangkedja, men under
- 2003–2006: drevs projektet i föreningsform med Livsmedelverket som medlem.
- 2006: Rapporten: Förslag till framtidens nyckelhålmärkning i storhushåll.
- 2007: Pilotprojekt nyckelhåls-certifiering med 67 deltagande restauranger.
- 2007: Jordbruksdepartementet beviljar medel för att starta certifieringsorganisation.
- 2008: Fortsatt certifiering i Livsmedelsverkets regi – provisorisk organisation
- 2009: Föreningen Nyckelhålet på restaurang bildas



Nyckelhålet på restaurang

Föreningen består av 7 medlemmar: Livsmedelsverket, Statens Folkhälsoinstitut, SHR – Sveriges Hotell och Restaurangföretagare, Li – Livsmedelsföretagen, SDH – Svensk Dagligvaruhandel, Restauranghögskolan i Grythyttan och Högskolan i Kristianstad. Föreningen utbildar, certifierar och följer upp restaurangerna. För närvarande finns det ca 300 Nyckelhåls-certifierade restauranger. Målet för 2010 är att det ska finnas minst 500 certifierade restauranger.



Nøglehullet & fremtiden 2010–2012

Det fælles nordiske Nøglehulsmærke og det fælles nordiske samarbejde har til dato været meget succesfuld. Meget er blevet gennemført og opnået, og mange spændende projekter venter forude:

- Hvordan kan vi med Nøglehullet nå endnu længere ud til forbrugerne med både kendskab og kundskab for mærket, og samtidig ramme specifikke svagere målgrupper med „nemt at vælge sundere“?
- Hvordan kan vi med Nøglehullet få mange flere Nøglehulsprodukter hurtigt ud på markederne og i butikkerne, og samtidig starte en langt sundere fødevarer-produktudvikling indenfor især færdigretter, snack og mellem-måltidsprodukter samt fastfood løsninger?
- Hvordan kan vi med Nøglehullet være med til at ændre livsstils- og spisevaner hos de nordiske forbrugere i en sundere retning, og hvordan kan vi evaluere og dokumentere dette?
- Hvordan kan det nordiske mærke og samarbejde sætte en ny og sundere standard for livsstil og madvaner, også uden for det nordiske regi?

Udfordringerne er mange, og resultaterne motiverer til ny og bred indsats både lokalt, nordisk og eventuelt europæisk

Fødevarestyrelsen
i Danmark

Mattilsynet &
Helsedirektoratet
i Norge

Livsmedelsverket
i Sverige

Maj 2010





Nøglehullet – nemt at vælge sundere
Samarbejde, Synergier, Aktiviteter, Fremtid

ANP 2010:740

© Nordisk Ministerråd, København 2010

ISBN 978-92-893-2083-2

Tryk: Clausen Offset ApS, Odense

Layout: Jette Koefoed, NMR/Scanad

Foto: s. 1, 4, 6, 18, 30, 38: ImageSelect;

s. 2, 42: BeeLine; s. 26: Klaus Munch Haagensen;

s. 28, 33, 36: Wenche Hoel-Knai

Oplag: 1500

Trykt på miljøvenligt papir som opfylder kravene i den nordiske miljøsvanemærkeordning. Publikationen kan bestilles på www.norden.org/order. Flere publikationer på www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark



Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er en af verdens mest omfattende regionale samarbejdsformer. Samarbejdet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige, samt de selvstyrende områder Færøerne, Grønland og Åland.

Det nordiske samarbejde er både politisk, økonomisk og kulturelt forankret, og er en vigtig medspiller i det europæiske og internationale samarbejde. Det nordiske fællesskab arbejder for et stærkt Norden i et stærkt Europa.

Det nordiske samarbejde ønsker at styrke nordiske og regionale interesser og værdier i en global omverden. Fælles værdier landene imellem er med til at styrke Nordens position som en af verdens mest innovative og konkurrencedygtige regioner.

Nordisk Ministerråd

Ved Stranden 18

1061 København K

Telefon (+45) 3396 0200

Fax (+45) 3396 0202

www.norden.org

Nordisk Råd

Ved Stranden 18

1061 København K

Telefon (+45) 3396 0400

Fax (+45) 3311 1870





Nordisk Ministerråd

Ved Stranden 18
DK-1061 København K
www.norden.org

