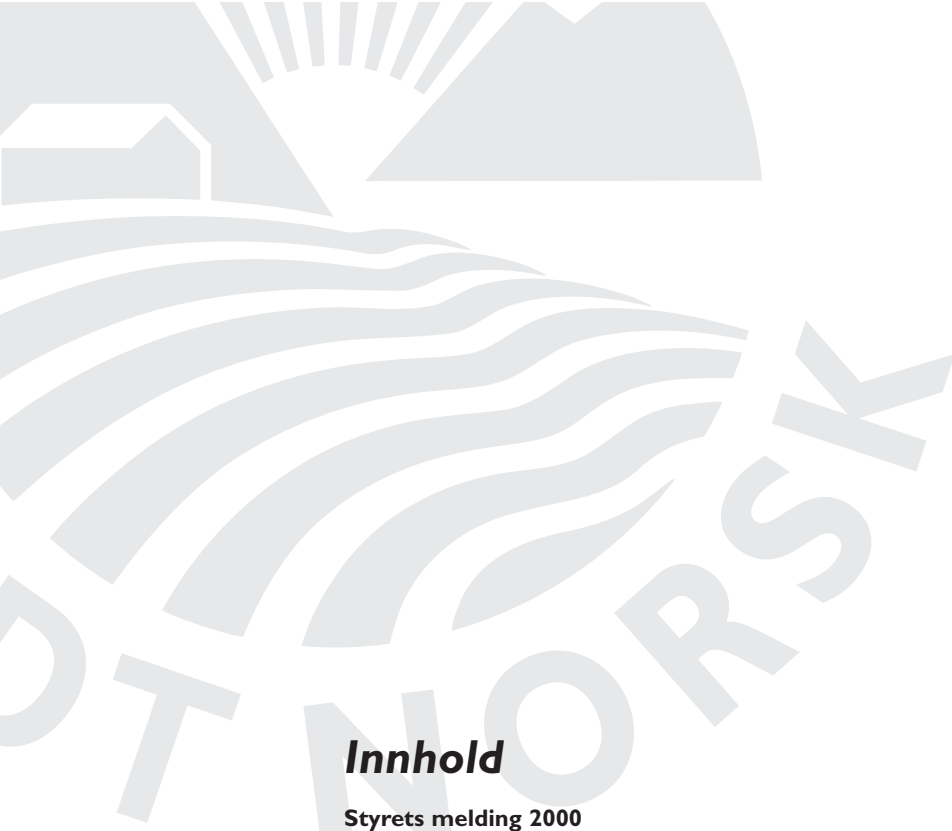


# ÅRSMELDING 2000



FOR  
STIFTELSEN GODT NORSK



## **Innhold**

<b>Styrets melding 2000</b>	<b>s. 3</b>
<b>Representantskapet i Stiftelsen Godt Norsk</b>	<b>s. 5</b>
<b>Resultatregnskap</b>	<b>s. 6</b>
<b>Balanse pr. 31. desember</b>	<b>s. 7</b>
<b>Noter til årsoppgjøret 2000</b>	<b>s. 8</b>
<b>Revisjonsberetning for 2000</b>	<b>s. 10</b>
<b>Administrasjonens virksomhet</b>	<b>s. 11</b>
<b>Strategi for stiftelsen Godt Norsk 2001 - 2003</b>	<b>s. 16</b>

## **Stiftelsen Godt Norsk**

Stiftelsen Godt Norsk (SGN) ble opprettet i 1994 som en av konkurransestrategiene for norsk landbruksnæring. Stiftelsen eier og driver merkeordningen Godt Norsk. For å kunne bruke merket er det et krav at råvarene skal ha norsk opprinnelse. I tillegg stilles det krav til kvalitet, miljø og forbrukerinformasjon både når det gjelder produktene og bedriftene. Matprodukter med Godt Norsk-merket skal gjøre det enkelt for forbrukerne å velge norsk mat som er produsert på en best mulig måte. Stiftelsen Godt Norsk vil i løpet av 2001 opprette ytterligere en

merkeordning for norske matprodukter med særlige egenskaper knyttet til produksjonsområde, produksjonsforhold samt smaks- og andre dokumenterbare kvalitetsfortrinn.

Stiftelsen Godt Norsk ledes av et styre som velges av et representantskap der merkebrukerne sammen med 12 organisasjoner og institusjoner knyttet til verdikjeden, det vil si innen primærproduksjon, matvareindustri, matvarehandel og forbrukerleddet, er representert.

# Styrets melding for 2000

Stiftelsen Godt Norsk (SGN) er en av regjeringens konkurransestrategier for norsk mat og ble stiftet 11.02.94. SGN eier og driver merkeordningen Godt Norsk.

Styret har i 2000 arbeidet aktivt med SGNs fremtidige strategi. Administrasjonen har gjort en grundig analyse av markedssituasjonen for forbruker, handel og industri, både i norsk og nordisk perspektiv. For å få frem synspunkter på SGNs fremtid, har styreformann og adm. direktør gjennomført strategimøter med en rekke merkebrukere og faglagene. I strategiarbeidet har det også vært tatt hensyn til utviklingen av regjeringens Verdiskapningsprogram og Landbruksdepartementets arbeid med lovbeskyttelse av geografisk opprinnelse basert på EU-forordningene 2081/92 og 2082/92. Det har vært ført en tett dialog med aktørene i den forbindelse. Den fremlagte strategiplan konkluderer med en dreining av fokus fra å drive:

*Utvikling av konkurransekraft for norsk matproduksjon der et av virkemidlene er Godt Norsk-merket, til å drive utvikling av konkurransekraft gjennom utvikling og drift av merkeordninger.*

Dette konsentrerer SGNs arbeid om utvikling og drift av merkeordninger inkludert markedsføring og informasjonsvirksomhet.

Godt Norsk-merket skal fortsette i nåværende form med en generell utvikling av innhold som bidrar til en kontinuerlig utvikling av konkurransekraft for merkede produkter.

SGN etablerer et nytt merke som skal gi støtte til verdiskapning gjennom fokus på kvalitetsmessige egenskaper ved produktene. Dette merket skal gi støtte til produkter som er basert på særlige konseptuelle elementer, herunder nyskapninger.

I tillegg ønsker SGN å ha en rolle i forbindelse med lovbeskyttelse av geografisk opprinnelse. Disse merkene for lovbeskyttelse av et varemerke er i hovedtrekk basert på en begrenset geografisk opprinnelse og tradisjonelle elementer i prosessen.

Merkeordningene vil dekke flere forbrukergrupper. – De som er interessert i det norske og norske kvalitetstrekk (GN-merket). – De som er interessert i spesielle særtrekk/attraksjoner av kvalitetsmessig karakter (nytt merke). – De som er interessert i en spesielle geografisk opprinnelse med tradisjonelle særpreg (Lovbeskyttelse).

Basert på disse merkeordningene blir SGNs nye visjon:

*Merkede produkter skal foretrekkes av forbrukerne og gi merkebrukerne merverdi.*

Også i 2000 var finansieringen tredelt. Jordbruksavtalen bidro med 17 mill., Omsetningsmidler med 3,5 mill., og merkebrukerne med 0,7 mill.

Utviklingen i antall merkebrukere og merkede produkter har vist en liten nedgang i 2000 selv om flere merkebrukere har øket sitt antall produkter med merket på. Pr. 31. desember 2000 hadde SGN merkebrukeravtale med 33 bedrifter (36 i 1999) som omfattet i alt 1335 produkter (1470 i 1999). Endringene fra 1999 til 2000 skyldes i all hovedsak

strukturelle endringer i industrien. Vinteren 2000 vedtok styret i SGN å si opp merkebrukeravtalen med Norgården AS (tidl. Vervik Egg, Orkla-Egg og Noregg), Trønderkylling og Jærkylling. Oppsigelsene kom i kjølvannet av diskusjonen rundt SGNs håndtering av den såkalte Light Food-saken. I 2000 sa Norgesfrukt A/S opp sin avtale om merkebruk, med utløp 1. januar 2001. SGN har - med virkning fra 1. mai 2001- også sagt opp merkebrukeravtalen med Din Baker AS. Dette har skjedd i overensstemmelse med Din Baker AS, og merkebruk innenfor kjeden vil videreføres med direkte merkebrukeravtaler med de enkelte bakerier.

SGN har brukt det meste av sine økonomiske ressurser på utadrettet virksomhet. I 2000 har det vært et jevnt trykk i TV. Etter justeringer før 2. halvår har dette resultert i en økning i de som sier å ha sett Godt Norsk-merket på 14 prosent-poeng sammenlignet med november 1999, til 82 prosent. Økningen har skjedd i alle aldersgrupper.

## Styrets sammensetning i 2000

- **Styreformann Torbjørn Skjerve (formann) med vararepresentant direktør Inger Solberg**
- **Adm. direktør Knut Maroni (nestform.) med vararepresentant organisasjonssjef Leif Jørstad**
- **Adm. direktør Dag Freddy Henriksen med vararepresentant gardbruker Einar Alme**
- **Visadm. direktør Geir Olav Opheim med vararepresentant direktør Knut Faremo**
- **Styremedlem Kari Redse Håskjold med vararepresentant bonde Hans Huseby**
- **Styreformann Henrik Lunde med vararepresentant salgssjef Hallvard Lukerstuen**



Styret i Stiftelsen Godt Norsk 2000. Stående fra venstre: Dag Freddy Henriksen, Geir Olav Opheim, Henrik Lunde og Kari Redse Håskjold. Sittende fra venstre: Torbjørn Skjerve og Knut Maroni.

Det har også i 2000 vært gjennomført 8 forskjellige aktiviteter i dagligvarekjedene Mega, Meny, Ultra/Supra og med Trumf-kortet til Norgesgruppen. I markedsføringen har det vært et godt samarbeid med flere merkebrukere. Dette omfattet butikkaktiviteter, fellesprofilering i media og spesielle tiltak.

SGN har publisert 21 utgaver av Internkanalen, 3 utgaver av tidsskriftet Godt Norsk og 8 utgaver av et elektronisk nyhetsbrev tilknyttet SGNs hjemmesider. I tillegg har det vært gjennomført møter og seminarer med presse, bla under Matfestivalen i Ålesund og et stort matarrangement på Røros.

Styret har i 2000 gjennomført 10 styremøter, hvorav to var telefonmøter.

SGN hadde 7 medarbeidere ved årets slutt, og arbeidsmiljøet ansees for å være godt. SGN har hatt en spesiell bemanningssituasjon i 2000. Adm. direktør har hatt sykefravær i perioden fra april og ut året. I tillegg har stillingen som informasjonssjef stått ubesatt i perioden mai til oktober. Det har periodevis også vært annet begrunnet fravær. Med en total bemanning på syv personer har dette medført tidvis stor belastning på medarbeiderne. Markedsdirektør Arne Sverre Modahl har vært konstituert som adm. direktør. SGN forurenser ikke det ytre miljøet.

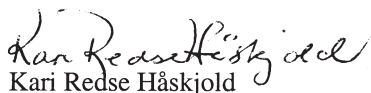
Forutsetningen om fortsatt drift er til stede. Styret foreslår at ikke disponerte midler overføres til 2001.

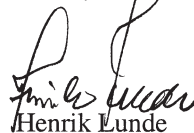
Oslo, 15. mars 2001

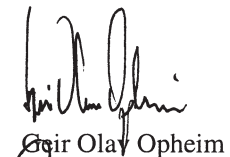
  
Torbjørn Skjerve

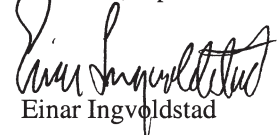
  
Dag Freddy Henriksen

  
Knut Maroni

  
Kari Redse Håskjold

  
Henrik Lunde

  
Geir Olav Opheim

  
Einar Ingvoldstad

# Representantskapet i Stiftelsen Godt Norsk

Representantskapet har i beretningsåret vært sammensatt som følger:

Organisasjon	Representant	Vararepresentant
Baker og konditorbransjens Landsforening/ Næringsmiddelbedriftenes Landsforening	Advokat Dag Kjetil Øyna	Disp. Karl-Petter Nordby
Handelens Samarbeidsorgan for Jordbruksvarer	Gen. sekr. Oddmund Østebø	Direktør Inger Solberg
Kjøttindustriens Fellesforening	Daglig leder John Retzius	Viseformann Terje Solberg
Landbruksdepartementet	Dir. Gunnar Jorfald Landbruksdir. Hans Kolbein Dahle	Utredningsleder Ragnhild Kjelkevik Avd. dir. Eivind Liven
Norsk Landbrukssamvirke	Bonde Wenche Stuvland Knygh	Avd. sjef Eugen Tømte
Norges Bondelag	Bonde Hans Ellef Wettre Fagsjef Per Harald Agerup	Fylkesleder Svein Guldal Førstekons. Anders J. Huus
Handel og Servicenæringens Hovedorganisasjon	Konsulent Ayse Bulak Hagelia	Kjøpmann Ketil Sorthe
Norges Kvinne og Familieforbund	Bjarnhild Hodneland	Solveig Vestrheim
Coop Norge AS	Direktør Finn Edvardsen	Disponent Joralf Grøseth
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Ass.gen.sekr. Jon P. Løvstad Bonde Åse Berg	Olaf Godli Konsulent Sigrid Fonlid
Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeideres forbund	Nestleder Johnny Hagen	Sekretær Arild Oliversen
Merkebrugerbedriftene:	Tor Guttormsen, TINE Leif Hamre, Svindland Bjørn Eidstuen, Coop Norge John Nordal, Prior Norge Gunnar Schive, Din Baker Jens Strøm, Bama	Hanne Refsholt TINE Gunnar Noraker, Noraker Gård Morten Haugen, John Haugen AS Arild Husefjeld, Prior Norge Ivar Hald, Norgesmøllene

Wenche Styvland Knygh har vært representantskapets ordfører og John Retzius har vært varaordfører i perioden.

# Resultatregnskap

## Resultatregnskap

	Note	2000	1999
<b>Driftsinntekter</b>			
Tilskudd fra Omsetningsrådet		3 500 000	3 500 000
Andre inntekter	1	766 504	631 128
Midler fra jordbruksoppgjøret		17 000 000	17 000 000
Sum driftsinntekter		21 266 504	21 131 128
<b>Driftskostnader</b>			
Lønn, folketrygd, pensjonskostnader	2	4 541 759	4 514 501
Varer og tjenester		2 572 712	2 151 465
Konkurransefortrinn		1 332 852	1 291 459
Markedsføring		11 613 972	11 113 499
Informasjon		1 370 466	1 696 140
Avskrivninger	3	138 427	287 515
Sum driftskostnader		21 570 188	21 054 579
Driftsresultat		- 303 684	76 549
<b>Finansinntekter</b>			
Andre renteinntekter		308 871	279 012
Sum finansinntekter		308 871	279 012
<b>Årsoverskudd</b>		5 187	355 561
Disponering av overskudd			
Overført stiftelseskapital		518	35 556
Overført fri egenkapital		4 669	320 005
Sum disponeringer		5 187	355 561

# Balanse pr. 31. desember

## Balanse pr. 31. desember

	Note	2000	1999
<b>Eiendeler</b>			
<b>Anleggsmidler</b>			
Biler		211 535	123 162
Maskiner, inventar, o.l.		84 135	24 600
Sum anleggsmidler	3	295 670	147 762
<b>Omløpsmidler</b>			
Kasse, bank	4	5 049 813	5 280 215
Andre fordringer	5	13 798	134 047
Sum omløpsmidler		5 063 611	5 414 262
<b>Sum eiendeler</b>		5 359 281	5 562 024
<b>Gjeld og egenkapital</b>			
<b>Egenkapital</b>			
Stiftelseskapital	6	749 109	748 591
Fri egenkapital		3 562 003	3 557 334
Sum egenkapital		4 311 112	4 305 925
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Skyldige off. avgifter og feriepenger		733 769	650 530
Påløpne kostnader		314 400	605 569
Sum kortsiktig gjeld		1 048 169	1 256 099
<b>Sum gjeld og egenkapital</b>		5 359 281	5 562 024

# Noter til årsoppgjøret 2000

## Regnskapsprinsipper

I finansregnskapet er alle poster verdsatt og periodisert i overensstemmelse med regnskapslovens bestemmelser og regler som følger av god regnskapsskikk.

### Anleggsmidler/avskrivninger

Anleggsmidler hvor kostpris er aktivert i regnskapet avskrives lineært.

### Pensjonskostnader/pensjonsforpliktelser

Stiftelsen finansierer sine pensjonsforpliktelser overfor de ansatte gjennom en kollektiv pensjonsordning. Den årlige betalte premie utgiftsføres. Premiefondet utgjør kr. 375 000.

## Note 1 – Andre driftsinntekter

	2000	1999
Gevinst ved salg av bil	25 103	0
Godtgjørelse fra Landbruksdepartementet	15 000	97 500
Overføring fra merkebrukere	726 401	533 628
Sum andre inntekter	766 504	631 128

## Note 2 – Lønn og pensjonskostnader

	2000	1999
Lønninger, feriepenger og honorar	3 189 090	3 228 206
Arbeidsgiveravgift	607 686	594 244
Gruppeliv- og pensjonskostnader	744 983	692 051
Sum	4 541 759	4 514 501

Gjennomsnittlig antall ansatte	7	7
--------------------------------	---	---

Godtgjørelser	Lønn	Pensjonsutgifter	Annet
Daglig leder	796 694	328 300	69 400
Styret			210 000

Daglig leder har en pensjonsavtale fra 65 år med utbetaling tilsvarende 66% av lønnen. Kostnader til revisjon utgjør kr 25 200 og assistanse kr 20 200.



### Note 3 - Anleggsmidler

	Biler	Data	Inventar
Anskaffelseskost 01.01	595 182	221 540	649 148
Tilgang i året	256 405	25 872	66 955
Avgang i året	-243 490	0	0
Samlede avskrivninger	-396 562	-222 977	-656 403
Bokført verdi 31.12.	211 535	24 435	59 700
Årets avskrivninger	105 135	26 037	7 255
Avskrivningsperiode	5 år	3 år	5 år

### Note 4 - Bankinnskudd

I posten kasse, bank inngår kr. 318 717 i bundne skattetreksmidler.

### Note 5 - Andre fordringer


	2000	1999
Forskuddsbetalte kostnader	13 798	25 318
Fordring ansatte	0	11 229
Opparbeidede inntekter	0	97 500
Sum	13 798	134 047


### Note 6 - Egenkapital

I samsvar med lov om stiftelser skal 1/10 av årets avkastning tillegges stiftelseskapitalen.

Opprinnelig stiftelseskapital	200 000
Stiftelseskapital pr. 31.12.99	748 591
10 % av årets overskudd	518
Stiftelseskapital 31.12.00	749 109


Oslo, 15. mars 2001

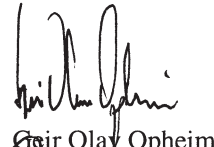
  
Thorbjørn Skjerve

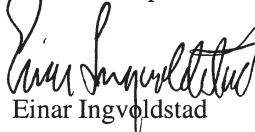
  
Dag Freddy Henriksen

  
Knut Maroni

  
Kari Redse Håskjold

  
Henrik Lunde

  
Geir Olav Opheim

  
Einar Ingvoldstad

Til styret i  
Stiftelsen Godt Norsk

Medlemmer av Den norske Revisorforening

## Revisjonsberetning for 2000

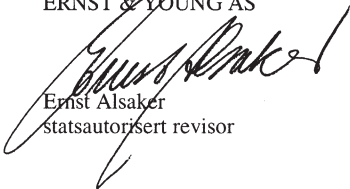
Vi har revidert årsregnskapet for Stiftelsen Godt Norsk for regnskapsåret 2000, som viser et overskudd på kr 5 187. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse og noteopplysninger. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av stiftelsens styre og daglig leder. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

Vi har utført revisjonen i samsvar med revisorloven og god revisjonsskikk. God revisjonsskikk krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskaps-estimer, samt vurdering av innholdet i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av stiftelsens formuesforvaltning og regnskaps- og interne kontrollsystemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov, forskrifter og stiftelsens formål og gir et uttrykk for stiftelsens økonomiske stilling 31. desember 2000 og for resultatet i regnskapsåret i overensstemmelse med god regnskapsskikk
- stiftelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god regnskapsskikk
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Oslo, 13. februar 2001  
ERNST & YOUNG AS



Ernst Alsaker  
statsautorisert revisor

# Administrasjonens virksomhet

## Ansatte i SGN i 2000

*Einar Ingvoldstad (administrerende direktør)*

*Arne Sv. Modahl (markedsdirektør)*

*Tore Jarmund (kvalitetssjef)*

*Astrid Nørsterud (utviklingsjef)*

*Mette Sørensen (driftsjef)*

*Camilla Stranger-Thorsen (administrasjonssekretær)*

*Bernt Ellingsen (informasjonssjef fra 1. oktober)*

*Jan Egil Aase (informasjonssjef til 30. april)*

## Merkebruk

### Utvikling i merkebruk

Utviklingen i antall merkebrukere og merkede produkter viste i 2000 en liten nedgang, det til tross for at flere merkebrukere økte sin merkebruk. Status ved utgangen av året var 33 godkjente merkebrukere og 1 335 godkjente merkede produkter.

Vinteren 2000 besluttet SGN å si opp merkebrukeravtalene med Norgården AS (tidl. Vervik Egg, Orkla-Egg og Noregg),

Trønderkylling og Jærkylling. Oppsigelsene kom i kjølvannet av diskusjonen rundt SGNs håndtering av den såkalte Light Food-saken og påstandene om ulovlig import og videresalg av fjærfekjøtt. Videre gikk Nordfjord Kjøtt ut av merkeordningen etter eget ønske. I løpet av beretningsåret sa også Norgesfrukt opp sin avtale, da med virkning fra 1. januar 2001. SGN har også sagt opp merkebrukeravtalen med Din Baker AS, og denne utløper 1. mai 2001. Merkebruken innenfor Din Baker-systemet vil etter dette blir forsøkt videreført gjennom direkte avtaler med det enkelte bakeri.

Videre har Noraker Gård videreført sin avtale om merkebruk innenfor nettverket Valdres Rakørret BA.

I beretningsåret har følgende nye bedrifter kommet til som brukere av Godt Norsk-merket:

Drammen Pølsemakeri A/S (4 produkter for Norgesgruppens merke Slakter'n), Stranda Spekemat AS (4 produkter for Norgesgruppens

merke Slakter'n), Calluna (4 varelinjer honning), Mat fra Fjellregionen BA (5 lokale bedrifter med til sammen 32 produkter) og Valdres Rakørret BA (6 produsenter av rakfisk).

Følgende bedrifter har utvidet sitt antall produkter med Godt Norsk-merket:

Prior Norge, Skjeggerød a/s, Small People AS, Coop Norge (tidl. NKL Vareforsyning), TINE Norske Meierier, Den lille krydderhave, Stenrød Sjampinjong AS og Joajordbær.

John Haugen AS har på eget initiativ redusert sitt antall produkter med Godt Norsk-merket.

År	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Antall merkebrukere:</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>33</b>
<b>Antall godkjente produkter:</b>	<b>883</b>	<b>1315</b>	<b>1388</b>	<b>1470</b>	<b>1335</b>

Tabellen viser utviklingen i bruken av Godt Norsk-merket

## Kontakt, oppfølging og samarbeid med merkebrukerne

I løpet av året ble det gjennomført i underkant av 50 besøk hos merkebrukerbedrifter. Dette har vært oppfølgingsmøter, revisjoner og møter om konkrete samarbeidsprosjekter.

Tema for oppfølgingsmøtene med merkebrukere har variert fra bedrift til bedrift. Hovedtema har vært spørsmål knyttet til utvidelse av produktspekter med merket på, forbrukerkommunikasjon, beredskapsarbeid samt kvalitetsutvikling og -forbedring. Videre er spesifikke enkeltsaker diskutert med den aktuelle bedriften. Kravutvikling er også et sentralt tema i SGNs generelle dialog med merkebrukere.

Det har i 2000 vært gjennomført godkjenningsrevisjoner hos Drammen Pølsemakeri AS, Stranda Spekemat AS, Valdres Rakørret BA (revisjon hos 6 rakefiskprodusenter i tillegg til BA'ets styre), Mat fra

Fjellregionen (revisjon hos 4 bedrifter i tillegg til BA'ets styre) og Calluna.

I samarbeid med Coop Norge har SGN også deltatt under leverandørrevisjon hos Prior Hærland Produkter. Dette er en arbeidsform som vil bli forsøkt videreført.



Administrasjonen i Stiftelsen Godt Norsk. Foran fra venstre: Einar Ingvaldstad og Mette Sørensen. Bak fra venstre: Bernt Ellingsen, Astrid Nørsterud, Arne Sv. Modahl, Tore Jarmund og Camilla Stranger-Thorsen.

I tillegg har det vært gjennomført møter med merkebrukere i forbindelse med arbeidet med ny strategi for virksomheten i SGN (se side 16).

I beretningsåret ble det dessuten gjennomført høringer, kravseminar og møter med merkebrukere om videreutvikling av kravene til Godt Norsk-merket.

SGN samarbeider med enkeltbedrifter om markedsføring av Godt Norsk-merket i bedriftens egen markedsføring. Spesielt er samarbeidet godt med Coop Norge, Prior Norge, Stenrød Sjampinjong, Calluna og Small People. Dette er også et sentralt samarbeidsområde for SGN, og er som sådan et tema i vårt oppfølgingsarbeid med bedriftene.

### **Konkurransefortrinn og kravutvikling**

Konkurransefortrinn for norsk matproduksjon har vært førende for de aktivitetene som er igangsatt og gjennomført. Det er en forbrukerorientert innfallsvinkel som ligger til grunn for flertallet prosjekter, og mange omhandler forhold som kan være til hinder for en forbrukerorientert utvikling. Aktivitetene har foregått innen følgende prosjektområder:

### **Analysevirkosomhet og kunnskapsformidling**

Usikkerhet rundt analysemetoder, grunnlag for prøveuttak, utvikling av restnivåer og et økt behov for kunnskapsutveksling mellom ulike aktører har ført til økt faglig innsats og delfinansiering av ulike typer analyser. Det er viktig å høyne merkebrukernes kunnskap om analysearbeid. På den annen side har det vokst frem en urovekkende unyansert tro på analyseresultater, både hos presse og ulike fagaktører. Stiftelsen Godt Norsk arbeider fortsatt for at god praksis med nøkkeldokumentasjon, systematisk forbedringsarbeid, god sporbarhet og fagkunnskap gir den grunnleggende trygghet, da prøveuttak kun vil gi et øyeblikksbilde avhengig av uttaksmetode og kun av de stoff man bevisst leter etter.

### **Dyrevelferd**

Dyrevelferd er et stadig mer aktuelt tema, og SGN gjennomførte høsten 2000 en omfattende opinionsundersøkelse om temaet. Resultatene fra undersøkelsen vil foreligge og bli presentert vinteren 2001.

### **Markedsregulering, målpris og toll**

Gjennom to omfattende rapporter har det vært satt søkelys på tradisjonell markedsregulering gjennom blant annet målprissystemet og tollregimet for nærmere å framskaffe et mer nyansert bilde av hvordan denne type reguleringer evt. også kan virke hemmende på konkurransedyktig norsk produksjon og omsetting.

### **Mangfold og smak som konkurransefortrinn**

Mangfold er i seg selv et konkurransefortrinn, og i denne sammenhengen er det viktig å ha et faktabasert grunnlag for produkt differensiering. Det er på det grunnlaget SGN har fortsatt arbeidet med å utvikle sensoriske profiler for en rekke matvarer. Inneværende år har det vært presentert resul-



tater fra rakørret, honning og diverse kjøttslag. Det såkalte "kjøttkartet", som presenterer sensoriske analyser av kjøtt fra ulike dyreslag, har vakt oppmerksomhet som den nyvinningen det representerer. Dette arbeidet vil bli videreført med ressurser også fra andre kilder.

### Regionalitet og tradisjon

Regionalitet og geografiske tradisjonsprodukter har fått fotfeste som et voksende markedssegment. Gjennom året er det gitt støtte til arbeid som omfatter både organisatoriske forutsetninger for å kunne utvikle salgbare konsepter (mandelpotet, Hardangerepler, norske plommer) og produktkonsepter som finnes, men som trengs ytterligere befesting (Mat fra Fjellregionen og rakørret fra Valdres).

### Merking og verdiskaping

Stiftelsen Godt Norsk har etter ønske fra Landbruksdepartementet deltatt i et felles nordisk prosjektsamarbeid om matmerking gjennom Nordisk Råd. Resultater fra en sammenlignende forbrukerstudie samt en oppsummerende litteraturstudie vil bli presentert vinteren 2001.

### Verdiskapingsprogram for matproduksjon

Stiftelsen Godt Norsk har deltatt i referansegruppen for Landbruksdepartementets

Verdiskapingsprogram for matproduksjon. Målet for programmet er å bidra til økt mangfold innen norsk matproduksjon. Programmet skal blant annet

stimulere til nisjeproduksjon av matprodukter som kan gi merverdi og innebærer også økt satsing på frivillige merkeordninger og lovbeskyttelse av produktnavn med tilknytning til geografi, tradisjon og særpreg.

### Krav og kravutvikling

Prosjekter som belyser konkurranseforhold gir ofte innspill til kravendringer. Innspill kommer også fra merkebrukere, fra

interessegrupper, fra egne eller andres forbrukerundersøkelser, fra erfaringer, fra drift av merkeordningen eller fra spesielle hendelser.

Kravutvikling ble diskutert med merkebrukerne på eget seminar, der tema blant annet var:

- regional opprinnelse og kvalitetsarbeid innen regional merking
- Godt Norsk-krav i forhold til EUs bestemmelser og krav
- norskhetsskravene til bearbejdede og sammensatte varer
- tilsetningsdirektiv og kjøttforskriftene av 1983
- innsatsvarer bl.a. GMO og kjøttbeinmel, ulike driftsformer, mm.
- krav til informasjon og markedsføring av Godt Norsk-merkingen

Strategiarbeidet i SGN har også påvirket arbeidet med videre kravutvikling. Derfor ble bransjekravene ikke revidert siste år. Til erstatning er det iverksatt flere presiseringer knyttet til de eksisterende kravene (om sporbarhet av importerte dyr, varestrømmer ved slaktning og kjøttbeinmel 20.03.00, om pølser med naturtarm 03.07.00 og om genmodifisering i fôr og artsfremmede gener i produkt 04.12.00). Nye kravmomenter vil bli innarbeidet ved neste revidering av kravene.

### Markedsføring og profilering av Godt Norsk-merket

82 prosent av de spurte svarer at de husker å ha sett Godt Norsk-merket. Det framgår av den siste kjennskap-/kunnskapsundersøkelsen som SGN fikk gjennomført i desember 2000. 22 prosent av de spurte nevner i tillegg Godt Norsk som et av flere opprinnelses- eller kvalitetsmerker de kjenner. Undersøkelsen viser at Godt Norsk-merket er rimelig godt kjent blant norske forbrukere. (Se egen rammesak nedenfor.) Utfordringen for markedsarbeidet i regi av SGN er både å sikre og vedlikeholde denne kjennskapet samt å utvikle kunnskapen om merket - og dermed merkebevisstheten - hos forbrukerne.



### Aktiviteter i SGNs regi

I 2000 valgte SGN for første gang siden 1996 å benytte TV som kanal for egne reklameaktiviteter. Det ble laget en 40 sekunders film med tre forskjellige avslutninger. En av avslutningene var SGNs internettadresse, mens de to andre startet med ”den sikreste veien til....”. Etter første halvår ble denne formuleringen innklaget for Forbrukerombudet av Økoprodusentane. Som følge av dette, endret SGN avslutningen for 2. halvår til ”en sikker vei til...”.

Målinger av respons på reklamefilmen etter første halvår førte til at SGN gikk over til kun å benytte varierte 15 sekunders filmavslutninger med høy frekvens. Responsmålingene for 2. halvår var tilfredsstillende, spesielt tatt i betraktning av at det samtidig ga en økonomisk besparelse på ca 1 million i TV-kostnader.

Overfor dagligvarehandelen har det vært annonsert i bladene ”Dagligvarehandelen”, ”FK” (Fritt Kjøpmannskap) og ”Lederforum” (COOP).

### Aktiviteter i samarbeid med merkebrukere

SGN tok i beretningsåret initiativ til egne kampan-

jer i kjedebutikker. I Mega ble det gjennomført en kampanje våren 2000. I Meny ble det gjennomført tre kampanjer, en på våren og to på høsten. I disse kjedeaktivitetene var det et godt samarbeid med flere av merkebrukerne, blant annet TINE, Skjeggerød (både for eget varemerke og Slakter'n) og Prior. I tillegg ble det gjennomført markedstiltak med Norgesgruppens Trumfkort, blant annet med en kunnskapskonkurranse om Godt Norsk-merket. Ved produkt demonstrasjoner i Mega- og Ultra-kjeden ble det brukt plakatmaterieell fra SGN, samt en egen lommebrosjyre.

I tillegg til forannevnte kampanjer med deltagelse av merkebrukere, har det vært annen type samarbeid direkte med bl.a. Prior, Small People (Småfolk barnemat) og Skjeggerød, samt i begrenset omfang med Stenrød Sjampinjong, en honningforeddler og et bakeri.

### Informasjon og PR

Informasjonsvirksomheten ble i beretningsåret noe preget av at stillingen som informasjonssjef ble stående vakant fra og med mai til og med september.



## Godt Norsk er go

80 prosent - eller fire av fem - svarer at de kjenner igjen eller tidligere har sett Godt Norsk-merket. Det er 14 prosent flere enn til samme tid året før. Samtidig svarer en av fem spurte at Godt Norsk-merket er et av de opprinnelses- eller kvalitetsmerkene de kjenner til.

Den siste kjennsaps- /kunnskapsmålingen som Gallup utførte for SGN i desember 2000 slår fast at Godt Norsk-merket er rimelig godt kjent blant norske forbrukere.

På spørsmålet ”Kjenner du et eller flere opprinnelses- eller kvalitetsmerker for norske matvarer?”, svarte 22 prosent spontant Godt Norsk. Dette er en dobling sammenlignet med november 1999. Den høyeste kjennskapen ligger i



Administrasjonen valgte i denne perioden å prioritere utgivelse av SGNs publikasjoner (Internkanalen og tidsskriftet Godt Norsk) på bekostning av mer aktiv og utadrettet kontakt og kommunikasjon med presse/media.

Det ble i løpet av året publisert 21 utgaver av Internkanalen, mot 20 året før. Antallet utgivelser av tidsskriftet Godt Norsk ble imidlertid redusert fra som planlagt 4 til 3.

I mars ble en redesignet versjon av SGN hjemmesiden på Internett tatt i bruk ([www.godtnorsk.no](http://www.godtnorsk.no)).

Målgruppen er definert som forbrukere og presse. Hjemmesiden har vært rimelig godt besøkt, med 3818 besøkende (henvendelser til hjemmesiden fra enkeltadresser) i 2000. Det er registrert 19226 treff (alle forespørsler og henvendelser til hjemmesidene - kan være flere pr. adresse). Vi er godt fornøyd med disse tallene, særlig tatt i betraktning at hjemmesiden ikke er markedsført spesielt mot forbrukermarkedet.

Det har videre vært publisert nyheter løpende på internett, og i denne forbindelse er det også sendt ut 8 elektroniske nyhetsbrev.

Administrasjonen har på forespørsel bistått merke-

brukere i deres kontakt med presse/media. SGN har sendt ut 9 ordinære pressemeldinger.

Det har vært arrangert to pressereiser til Rørosområdet i forbindelse med satsingen på Mat fra Fjellregionen. Den første 15. – 16. mars og den andre 23. – 24. november. Den 30. august arrangerte SGN, i samarbeid med Matforsk, et presseseminar under Matfestivalen i Ålesund under overskriften ”Norsk smak - gammeldags eller moderne?”

SGN deltok også som medarrangør i et seminar om proaktiv kommunikasjon i landbruket, der målgruppen i første rekke var kommunikatører tilknyttet landbruksnæringen.

Videre ble det avholdt et beredskapsseminar for merkebrukere på HMS-senteret Starum på Lena. Bernt Ellingsen tiltrådte 1. oktober som ny informasjonssjef.

## dt kjent

aldersgruppene 15-24 år med 28 prosent og 25-39 år med 27 prosent.

På spørsmålet ”Kan du huske å ha sett dette merket tidligere?”, svarer 82 prosent ja. Det er en økning på 14 prosent sammenlignet med svarene i november 1999. Høyest ligger aldersgruppen 15-24 år med 93 prosent, deretter 25-39 år med 88 prosent.

På spørsmålet ”Hvor har du sett dette merket tidligere?”, svarer 53 prosent TV, en økning siden november 1999 på 11 prosent.

På spørsmålet ”Hva sier dette merket deg?” (der hver respondent kan gi flere svar), får norske produkter, norske jordbruksprodukter og ikke

import totalt en prosent-score på 103.

Samlet for kvalitetselementer er prosenten her 67. Kvalitetselementet settes høyest i aldersgruppen 40-59 år med 76 prosent.

Målingen ble gjennomført i uke 49, det vil si to uker etter siste reklamevisning på TV (uke 47). Til vanlig skal dette tidsintervallet være fire uker. Målingen synliggjør uansett gode resultater for Godt Norsk-merket totalt sett. Imidlertid vil det fortsatt være en prioritert oppgave også å forsterke kvalitetselementer i forbindelse med merket, det vil si å sikre økt kunnskap om merket noe som igjen skal gi utslag i preferanse for Godt Norsk-merkede produkter.

# Strategi for SGN 2001 - 2003

## Bakgrunn

Stiftelsen Godt Norsk har formelt eksistert siden 1994. Etableringen av organisasjonen startet imidlertid noe før. Virksomhetsidéen var ved etableringen å bidra til at norsk matproduksjon skulle være konkurransedyktig etter Norges inntreden i EU etter medlemskapsforhandlingene som kulminerte med folkeavstemmingen høsten 1994.

Virksomhetsidéen til stiftelsen skulle først og fremst gjøres ved dokumentasjon og utvikling av særnorske konkurransefortrinn, som igjen skulle synliggjøres gjennom markedsføring og informasjon.

Norge ble ikke medlem i EU i 1994, men fikk en samarbeidsavtale i form av EØS-avtalen, som imidlertid ikke omhandler landbruk/landbruksprodukter. Norge er imidlertid medlem av WTO, som også regulerer verdenshandelen med landbruksprodukter. Dette har ført til at Norge etter hvert har åpnet for import av landbruksbaserte matvarer.

Dette ble blant annet regulert gjennom endring av importvernet 01.01.94 hvor Norge gikk over fra et kvantumsbasert tollvern til et verdibasert tollvern. I prinsippet er alle matvarer nå fri for import, men de fleste er tollbelagt, enten over hele året eller i enkelte perioder. Tollsatsene er til dels meget høye, men varierer en god del med de høyeste satsene på råvarer og til dels meget lav sats på en del bearbejdede produkter.

I denne perioden har det også foregått store endringer langs hele verdikjeden fra forbruker og tilbake til gården. Forbrukerne har blitt mer individuelle og vanskelig å klassifisere i grupper, dette har blant annet ført til økt etterspørsel etter mangfold i vareutvalget.

Omsetningsleddet i Norge domineres av 4 grupperinger og det er en sterk nordifisering under utvikling, som bl.a. vil føre til et sterkt press på prisene. Næringsmiddelindustrien har fått færre og større enheter og det skjer en viss internasjonalisering i denne sammenhengen.

Primærleddet er også dominert av færre og større enheter, selv om gjennomsnittsstørrelsen på brukene er svært små sammenlignet med resten av Europa, hvor brukene er industrialisert i en helt annen skala.

I tillegg til dette har både matpolitikk og landbrukspolitikk endret seg mye siden 1994.

Alle disse forholdene har gjort det nødvendig å forandre SGN's strategi. SGN's strategi har riktignok vært under en mer eller mindre kontinuerlig endring, men denne gangen er det en mer markant endring.

SGN har hittil gjennom Godt Norsk-merket først og fremst profilert norsk mat og de kvalitetsfortrinnene som er knyttet til dette. Arbeidet har i stor grad vært knyttet til prosjekter som gir fortrinn for all norsk landbruksbasert mat. I fremtiden vil innsatsen mer spesielt bli konsentrert om tiltak som kommer brukerne av merking i regi av SGN til gode.

## Nye arbeidsområder og merker

Det har i tilknytning til strategiarbeidet i SGN, både fra næringen selv og politisk hold, vært signalisert ønsker om å utvikle merkeordninger som bedre kan profilere samtlige sider knyttet til norsk matproduksjon. Det innebærer blant annet en videreutvikling av det eksisterende Godt Norsk-merket til et nytt og mer differensierende merke. Som forutsetning for strategiplanene for 2001 – 2003 er det derfor besluttet at SGN i fremtiden skal arbeide med følgende merker:

- Det allerede etablerte Godt Norsk-merket
- Et nytt merke som skal uttrykke egenskaper ved produktet, som er annerledes enn "standardvare" m.h.t. for eksempel smak, konsistens, produksjonsmetode, tradisjon eller lignende. Merkenavn og krav til produkter som skal kunne benytte dette merket vil bli utviklet i løpet av første halvår 2001.
- Myndighetene arbeider med å innføre en lovbeskyttelse i Norge for produkter med geografiske eller tradisjonelle navn, på like linje med hva tilfellet er i EU. Det er antatt at regjeringen ventelig vil oversende et slikt lovforslag til Stortinget i løpet av 2001. Det regnes med at SGN får en vesentlig rolle i denne sammenheng.



# Strategi 2001 - 2003

## Virksomhetsidé og visjon

I forbindelse med etablering av nye strategier for å nå SGN's mål, har det også vært arbeidet med forhold som virksomhetsidé og visjon. At SGN nå har arbeidet med dette innebærer en avklaring og en tydeliggjøring av det som har vært virksomhetsidé og visjon hele tiden. I arbeidet med strategiene har stiftelsens styre og administrasjon, merkebrukere og organisasjonene i SGN's nære nettverk vært sterkt engasjert.

SGN's virksomhetsidé er å være en kompetansebedrift med kunnskap og erfaring innen områder som forbrukerorientering, nettverksarbeid og hvordan en effektivt skal arbeide med merkeordninger hvor det stilles krav til de produktene som skal kunne merkes. Videre skal SGN bygge verdimerker med vekt på ulike forbrukergrupper og grunnleggende kvalitetselementer og skal derfor inneha kompetanse for å gjøre dette.

Basert på denne virksomhetsidéen, er stiftelsens visjon: Merkede produkter skal foretrekkes av forbrukerne og gi merkebrukerne merverdi.

## Overordnede mål

Det er mange bedrifter og organisasjoner som arbeider med å øke næringsmiddelbedriftenes konkurransekraft og det er vårt mål at en for å optimalisere forbruket av ressurser skal søke å koordinere innsatsen på flest mulig måter. Dette omfatter alle leddene i Verdiskapningsprogrammet, og også merkebrukernes ressursbruk.

I forhold til de ulike delene av stiftelsens nære omgivelser er det satt følgende overordnede mål:

### Forbrukerne

Vårt mål er at norske forbrukere skal preferere merkede produkter ved at de har blitt gjort bevisste på

verdien av merkeordningene og de produktene som er merket.

I denne forbindelse er det viktig at merkebrukerne synliggjør de samme argumentene som SGN gjør.

### Merkebrukerne

Vårt mål er at merkebrukerne skal oppleve økt konkurransekraft gjennom at de oppnår bedre tilgang til forbrukermarkedet og/eller økt verdi på produktene ved bruk av merket.

### Primærproduzentene

Vårt mål er at råvareproduzentene skal oppnå en sikker og lønnsom avsetning gjennom leveranse til merkebrukere som ser nytten av å tilbakeføre økt inntjening til primærleddet.

Det er også et overordnet mål å synliggjøre mulighetene til økt lønnsomhet gjennom systematisk forbedringsarbeid.

For å kunne oppnå disse målene på en optimal måte er det besluttet at SGN skal prioritere arbeidet innen følgende arbeidsområder:

### Arbeidsområder:

- Utvikle og drive de ulike merkeordningene.
- Utvikle systemer for og gjennomføre kvalitetsrevisjoner som gir god oversikt over problemer og muligheter hos de ulike merkebrukerne.
- Synliggjøre merkenes idé og fordeler gjennom aktiv markedsføring og informasjon/PR.
- Utvikle og administrere arbeidet i SGN for å redusere ressursbruken.
- SGN skal være en samarbeidspartner for myndighetene i deres arbeid for å lage en lovbeskyttelse for varemerker med geografiske eller tradisjonelle navn.

### Mål og strategier for de ulike merkene:

#### Godt Norsk-merket

Målet for Godt Norsk merket er at kjennskapen og kunnskapen om merket skal øke med 2 prosentpoeng i perioden. Måloppnåelsen er spesielt viktig

**"Merkede produkter skal foretrekkes av forbrukerne og gi merkebrukerne merverdi"**

når det gjelder kunnskap, ettersom dette er avgjørende for at forbrukerne skal foretrekke de merkede produktene. Dette er planlagt gjort gjennom:

- Å få merkebrukerne til å bruke merket i betydelig større utstrekning i egen markedsføring.
- Å stille krav til at alle godkjente produkter skal være godt og synlig merket.
- Å påvirke forbrukerne ved synergisk markedsføring og PR av merkene.
- Å påvirke merkebrukerne til å se verdien av merket og å få dem til å utvide merkebruken til flere produkter.

### ”Nytt merke”

Målsettingen for dette merket er at i markedet for denne type produkter, skal 40 prosent av forbrukerne kjenne merket og vite hva det innebærer. Ambisjonen er at ved utløpet av 2003 skal 200 produkter være merket med dette merket. Bedriftene må være forberedt på at store deler av merkostnadene ved dette merket må bæres av merkebrukerne.

Dette er tenkt skal oppnås ved å drive målrettet informasjonsvirksomhet overfor aktuelle bedrifter samt å utvikle PR og informasjonsmateriell for merkebrukerne, også til bruk i felles aktiviteter.

### Merker som angir lovbeskyttelse

Målsettingen er å skape kunnskap om merkene og hvilke muligheter som finnes i de ulike geografiske produksjonsmiljøene og i regionale bedrifter. Blant de forbrukergrupper som er opptatt av denne type produkter, er det et mål at 30 prosent skal kjenne merkeordningen og vite hva den innebærer. Ambisjonsnivået er å etablere 10 merkede produkter i løpet av det første året.

Dette er tenkt skal oppnås gjennom målrettet informasjon til aktuelle bedrifter og miljøer og å drive oppsøkende virksomhet for å skape godt grunnlag for søkeprosessen. I tillegg til dette vil SGN bidra med PR og informasjonsmateriell.

### Mål og strategier for arbeidet innen

#### SGNs arbeidsområder:

##### Utvikling og drift

Målet for utvikling og drift av merkeordningene er

at utviklingen av kravene skal skje slik at merkebrukerne må drive en kontinuerlig forbedring av sin egen konkurransekraft.

For å oppnå dette målet er det viktig at SGN driver utvikling av de tre merkene på en differensiert måte og at det arbeides med å finne, undersøke og realisere fortrinn ved de enkelte bedriftene og merkeordningene.

### Kvalitetsrevisjon

Målet for arbeidsområdet kvalitetsrevisjoner er at de skal oppleves av de reviderte som faktabaserte, konstruktive og utviklende gjennom hele verdikjeden. Hensikten med dette er å skape tillit til merkene innhold.

Disse målene skal oppnås gjennom en jevnlig evaluering og oppdatering av SGN's revisorer og gjennom prioriterte og planlagte revisjoner, slik at de gir optimal oversikt.

### Informasjon og PR

For arbeidsområdet Informasjon og PR er målet å bidra til et godt omdømme for SGN, merkeordningene og merkebrukerne gjennom en åpen kommunikasjon.

### Markedsføring

For markedsføringsarbeidet i SGN er målet at dette skal være sentralt for å oppnå de målene som er satt for kjennskap og kunnskap om de ulike merkene. Dette er først og fremst tenkt gjort gjennom differensierte markedsaktiviteter både alene og sammen med merkebrukerne. Å oppnå synergi i dette arbeidet er sentralt.

### Administrasjon og utvikling av SGN

Målene for administrasjon og utvikling av SGN er å sørge for at den er oppdatert og har brukervennlige rutiner. Miljøet skal være aktivt og utviklende og under stadig forbedring for å kunne tilby merkebrukerne profesjonell og rimelig bistand.

Det vil derfor være nødvendig å jevnlig oppdatere rutiner samtidig som det må foreligge aktive og utfordrende handlingsplaner.



**Stiftelsen Godt Norsk**  
**Nedre Vollgate 3**  
**0158 Oslo**  
**Telefon: 24 14 83 00**  
**Telefaks: 24 14 83 13**

[www.godtnorsk.no](http://www.godtnorsk.no)