

Å R S M E L D I N G 2 0 0 1



matmerk™
NORSKE MATMERKER

Styrets melding for 2001

INNHOOLD

Styrets melding for 2001	s. 3
Representantskapet	s. 5
Resultatregnskap	s. 6
Balanse pr. 31. desember	s. 7
Noter til årsoppgjøret 2001	s. 8
Revisjonsberetning for 2001	s. 10
Administrasjonens virksomhet	s. 11

Matmerk gir muligheter

Gjennom egne merkeordninger for norske matprodukter har Matmerk som mål å bidra til økt mangfold, kvalitet og verdiskaping både når det gjelder produksjon og handel med norsk mat. Matmerk arbeider for at de matproduktene som er merket skal bli foretrukket av forbrukerne, og at dette igjen skal styrke mulighetene til de matproduktene og matprodusentene som er med i de ulike merkeordningene. Matmerk - som inntil i høsten 2001 var kjent som Stiftelsen Godt Norsk - har siden 1994 drevet merkeordningen Godt Norsk. Et nytt Spesialitet-merke for norske matprodukter av mer spesiell karakter ble i tillegg lansert samtidig med navneskiftet høsten 2001. Matmerk skal også administrere den kommende offentlige ordningen med lovbeskyttelse av norske produktnavn med klare særpreg knyttet til tradisjon og bestemt geografisk opprinnelse. Denne ordningen skal iverksettes våren 2002.

MATMERK STILLER KRAV

For å bli godkjent for bruk av de merkeordningene Matmerk eier og administrerer må både produktene og bedriftene oppfylle bestemte krav. Hovedkravet er at råvarene er norske og at produktene er produsert i Norge. I tillegg stilles det flere krav knyttet til blant annet kvalitet, forbrukerinformasjon og produkt- og bedriftsoppfølging.

NASJONALT MANGFOLD GIR KVALITET

Merkeordninger som de Matmerk driver finnes i ulike varianter i nær sagt alle de europeiske landene. Alle disse ordningene har som mål å framheve nasjonal matproduksjon. Matmerk har også som mål å bidra til å styrke en mer variert norsk matproduksjon og på samme tid sikre norske forbrukere et større mangfold med kvalitetsmat av norsk opprinnelse.

MATMERK ER UAVHENGIG

Matmerk er organisert som en uavhengig stiftelse. Som stiftere står en rekke organisasjoner som dekker næringskjeden fra jord til bord;

- Baker- og konditorbransjens Landsforening
- Næringsmiddelbedriftenes Landsforening
- Handelens Samarbeidsorgan for Jordbruksvarer
- Kjøttindustriens Fellesforening
- Landbruksdepartementet
- Norsk Landbrukssamvirke
- Norges Bondelag
- Handel og Servicenæringens Hovedorganisasjon
- Coop Norge AS
- Norsk Bonde- og Småbrukarlag
- Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund
- Norges Kvinne- og Familieforbund

Stiftelsen Godt Norsk har i løpet av året skiftet navn til Matmerk med undertittelen Norske Matmerker. Årsaken til at stiftelsen har endret navn er i første rekke at stiftelsen nå administrerer flere merkeordninger og at det derfor ikke lenger er naturlig å bruke det gamle navnet, som er svært likt den ene merkeordningen, som navn på organisasjonen. I den forbindelse har stiftelsen også endret grafisk profil og fremstår blant annet med et nytt Godt Norsk-merke.

Matmerk eier og administrerer to merkeordninger: Godt Norsk-merket og Spesialitet-merket. I tillegg til disse to ordningene har Stortinget vedtatt en endring i Landbrukskvalitetsloven, som har gitt anledning til etablering av en ny offentlig merkeordning for opprinnelsesbaserte og tradisjonelle matvarer. Denne merkeordningen, som er svært lik en tilsvarende merkeordning i EU, eies av Landbruksdepartementet, som har delegert gjennomføringsansvaret til Statens Næringsmiddeltilsyn. Næringsmiddeltilsynet har i sin tur delegert administrasjonen av denne ordningen til Matmerk.

Styret benyttet betydelige ressurser i 2000 for å etablere en ny strategi for stiftelsen, noe som har ført til at 2001 har vært et år for implementering av den vedtatte strategien, som i utgangspunktet baserte seg på at Matmerk skulle administrere 3 ulike merkeordninger. Strategien setter også merkebrukerne i fokus i en annen grad enn det den gamle strategien tilsa, noe som har ført til ett enda tettere samarbeid med mange av merkebrukerne. Ressursene er i stor grad rettet mot Matmerks visjon:

"Merkede produkter skal foretrekkes av forbrukerne og gi merkebrukerne en merverdi".

Den nye strategien har medført at arbeidet i Matmerk for å øke matprodusentenes konkurransekraft nå har blitt mer konsentrert om de som aktivt bruker en av merkeordningene og mindre om utvikling av generell konkurransekraft for landbruksbaserte matvarer.

I forbindelse med etableringen av den nye

merkeordningen for produkter med opprinnelsesbasert og tradisjonell bakgrunn, er det foretatt endringer i Matmerk administrasjon. Det er ansatt to nye personer i administrasjonen. Administrasjonen, som fra før består av personer med ulik formell og erfaringsmessig bakgrunn, er nå supplert med en jurist og en næringsmiddelkandidat.

Det er også gjort avtale med administrerende direktør om en endring av hans arbeidsoppgaver. Han skal endre stilling til å bli konsulent for Matmerks administrasjon og for merkebrukerne. Randi Kvissel Haugen er ansatt som ny administrerende direktør og vil tiltre 1. juni 2002 .

Finansieringen av Matmerk har i 2001 vært lik det den tidligere har vært, med bidrag fra jordbruksoppgjøret, omsetningsrådet og merkebrukerne. I tillegg har Matmerk fått dekket kostnader i forbindelse med merkeordningen Beskyttede betegnelser fra Landbruksdepartementet.

Det er en forventning at merkebrukerne i større grad skal bidra til finansieringen av Matmerk. Spesielt vil de nye merkeordningene i større grad forutsette større bidrag fra merkebrukerne.

Utviklingen i antall merkebrukere har endret seg i 2001. Riktignok er antall formelle merkebrukeravtaler konstant, men noen av merkebrukerne består av flere selvstendige bedrifter som bruker Godt Norsk eller Spesialitet-merket, slik at antall reelle merkebrukere ved utgangen av 2001 var 40 ulike næringsmiddelbedrifter. Antall merkede produkter er 1391 forskjellige produkter.

6 av bedriftene bruker det nye Spesialitet-merket, som angir at produktet er en spesialitet i

Styrets sammensetning i 2001

- Styreformann Torbjørn Skjerve (formann)
(vararepresentant direktør Inger Solberg)
- Daglig leder Morten Haugen
(vararepresentant gardbruker Einar Almås)
- Adm. direktør Geir Olav Opheim
(vararepresentant konsernansvarlig Per Roskifte)
- Adm. direktør Knut Maroni
(vararepresentant organisasjonssjef Leif Jørstad)
- Styreformann Henrik Lunde
(vararepresentant salgssjef Hallvard Lukerstuen)
- Styremedlem Kari Redse Håskjold
(vararepresentant bonde Hans Ellef Wettre)

Representantskapet



Styret i Matmerk i 2001: Fra venstre Henrik Lunde, Torbjørn Skjerve (styreformann), Kari Redse Håskjold, Knut Maroni, Geir Olav Opheim og Morten Haugen.

forhold til andre produkter i samme kategori. Foreløpig er det bare disse 6 bedriftene som har anledning til å bruke merket på Rakfisk fra Valdres.

Matmerk har i hele sin funksjonstid prioritert bruken av midler til markedsføring og informasjon, fordi vi mener at et godt kjennskapsnivå både til merket og merkekravene våre er en god måte å bidra til næringens konkurransekraft på. Fordi stiftelsen endret navn og profil så sent som 08.10.01, ble en stor del av midlene benyttet etter dette tidspunktet, i form av reklamefilmer på TV og ukepresse og fagpresseannonsering.

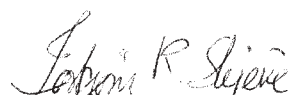
Godt Norsk-merket er godt kjent av forbrukerne og over 80 prosent av befolkningen hevder at de kjenner merket og svært mange

av disse vet også hva merkingen innebærer. Administrasjonen i Matmerk har i løpet av året brukt betydelige ressurser på utvikling av merkeordningene, spesielt er alle kravene gjennomgått og samlet til entydige kravsett, som gjelder for alle uten hensyn til hvilken bransjetilknytning merkebrukeren har.

Matmerk fikk 2 nye ansatte i året og hadde hadde ved årets slutt 9 medarbeidere. Det har i 2001 vært et ubetydelig sykefravær. Arbeidsmiljøet i Matmerk vurderes å være godt og stiftelsen forurenser ikke det ytre miljø.

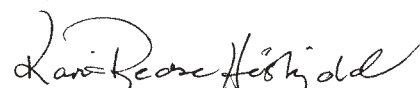
Forutsetningen for fortsatt drift er tilstede, og årsoppgjøret er gjort opp under denne forutsetningen. Styret foreslår å legge årets overskudd til stiftelsens egenkapital.


Oslo, 18. mars 2001



Torbjørn R. Skjerve
styrets formann



Knut Maroni
styremedlem


Morten Haugen
styremedlem


Kari Redse Håskjold
styremedlem


Henrik Lunde
styremedlem


Geir Olav Opheim
styremedlem


Einar Ingvoldstad
administrerende direktør

REPRESENTANTSKAPET HAR I BERETNINGÅRET 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. sek. Oddmund Østebø	Direktør Inger Solberg
Kjøttindustriens Fellesforening	Daglig leder John Retzius	Viseformann Terje Solberg
Landbruksdepartementet	Dir. Gunnar Jorfald (til 01.12.01) Landbruksdirektør Åse Egeland (fra 01.12.01) 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 Vestheim
Coop Norge AS	Disponent Joralf Grøseth	
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Ass.gen.sekr. Jon P. Løvstad Bonde Åse Berg	Olaf Godli Konsulent Sigrid Fonlid
Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiders forbund	Nestleder Johnny Hagen	Sekretær Arild Oliversen
Merkebrukerbedriftene:	Tor Guttormsen, TINE Leif Hamre, Svindland Bjørn Eidstuen, Coop Norge John Nordal, Prior Norge Ivar Hald, Norgesmøllene Jens Strøm, Bama	Hanne Refsholt TINE Gunnar Noraker, Noraker Gård Morten Haugen, John Haugen AS Arild Husefeldt, Prior Norge

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

Resultatregnskap

RESULTATREGNSKAP

	Note	2001	2000
Driftsinntekter			
Tilskudd fra Omsetningsrådet		3 500 000	3 500 000
Andre inntekter	1	796 823	766 504
Tilskudd Beskyttede Betegnelser		1 125 884	0
Midler fra jordbruksoppjøret		17 000 000	17 000 000
Sum driftsinntekter		22 422 707	21 266 504
Driftskostnader			
Lønn, folketrygd, pensjonskostnader	2	5 211 395	4 541 759
Varer og tjenester	3	5 584 231	2 572 712
Konkurransefortrinn		837 799	1 332 852
Markedsføring		8 816 641	11 613 972
Informasjon		945 471	1 370 466
Avskrivninger	4	137 431	138 427
Sum driftskostnader		21 532 968	21 570 188
Driftsresultat		889 739	- 303 684
Finansinntekter			
Andre renteinntekter		451 920	308 871
Sum finansinntekter		451 920	308 871
Årsoverskudd		1 341 659	5 187
Disponering av overskudd	7		
Overført stiftelseskapital		134 166	518
Overført fri egenkapital		1 207 493	4 669
Sum disponeringer		1 341 659	5 187

Balanse pr. 31. desember

BALANSE PR. 31. DESEMBER

	Note	2001	2000
Eiendeler			
Anleggsmidler			
Biler		480 272	211 535
Maskiner, inventar, o.l.		212 507	84 135
Sum anleggsmidler	4	692 779	295 670
Omløpsmidler			
Kasse, bank	5	4 340 085	5 049 813
Til gode merverdiavgift		2 025 254	0
Andre fordringer	6	1 365 550	13 798
Sum omløpsmidler		7 730 889	5 063 611
Sum eiendeler		8 423 668	5 359 281
Gjeld og egenkapital			
Egenkapital			
Stiftelseskapital	7	883 275	749 109
Fri egenkapital		4 769 496	3 562 003
Sum egenkapital		5 652 771	4 311 112
Kortsiktig gjeld			
Skyldige off.avgifter og feriepenger		880 156	733 769
Avsatt investeringsavgift		180 000	0
Annen kortsiktig gjeld		1 710 741	314 400
Sum kortsiktig gjeld		2 770 897	1 048 169
Sum gjeld og egenkapital		8 423 668	5 359 281

Noter til årsoppgjøret 2001

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. 537 546, og er i henhold til god regnskapsskikk for små virksomheter ikke balanseført.

Note 1 - Andre driftsinntekter

	2001	2000
Gevinst ved salg av bil	141 321	25 103
Godtgjørelse fra Landbruksdepartementet	0	15 000
Overføring fra merkebrukere	655 502	726 401
Sum andre inntekter	796 823	766 504

Note 2 - Lønn og pensjonskostnader

	2001	2000
Lønninger, feriepenger og honorar	3 701 921	3 189 090
Arbeidsgiveravgift	687 129	607 686
Gruppeliv- og pensjonskostnader	822 345	744 983
Sum	5 211 395	4 541 759

Gjennomsnittlig antall ansatte 8 7

GODTGJØRELSER	Lønn	Pensjonsutgifter	Annet
Daglig leder	852 779	356 000	74 700
Styret			210 000

Daglig leder har en livsvarig pensjonsavtale fra 65 år med årlig utbetaling tilsvarende 66% av lønnen. Ordningen er forsikret, og verdikonto i forsikringsselskap pr. 31.12. utgjør kr 1 333 580. Ved normal avkastning vil kontoen dekke de fremtidige kostnadene.

Kostnader til revisjon utgjør kr 25 900 og assistanse kr 44 325.

Note 3 - Varer og tjenester

	2001	2000
Varer og tjenester	2 797 533	2 572 712
Internett	161 984	0
Profilutvikling	1 123 393	0
Varemerker	969 206	0
Nyansettelser	532 115	0
Sum	5 584 231	2 572 712

Note 4 - Anleggsmidler

	Biler	Data	Inventar
Anskaffelseskost 01.01	608 097	25 877	66 955
Tilgang i året	369 252	165 283	0
Avgang i året	-351 692	0	0
Samlede avskrivninger	-145 385	-24 962	-20 646
Bokført verdi 31.12.	480 272	166 198	46 309
Årets avskrivninger	100 515	23 525	13 391
Avskrivningsperiode	5 år	3 år	5 år

Note 5 - Bankinnskudd

I posten kasse, bank inngår kr. 256 989 i bundne skattetrekksmidler.


Note 6 - Andre fordringer


	2001	2000
Forskuddsbetalte kostnader	162 921	13 798
Tilgode fra Beskyttede Betegnelse	1 198 189	0
Andre fordringer	4 440	0
Sum	1 365 550	13 798


Note 7 - Egenkapital


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

Opprinnelig stiftelseskapital	200 000
Stiftelseskapital pr. 31.12.00	749 109
10 % av årets overskudd	34 166
Stiftelseskapital 31.12.00	883 275


Torbjørn R. Skjerve
styrets formann



Kari Redse Håskjold
styremedlem


Knut Maroni
styremedlem


Henrik Lund
styremedlem


Morten Haugen
styremedlem


Geir Olay Opheim
styremedlem


Einar Ingvaldstad
administrerende direktør

Til styret i
Matmerk

■ Statsautoriserte revisorer

Ernst & Young AS
Tullins gate 2
Postboks 6834 St. Olavs plass
N-0130 Oslo

Medlemmer av Den norske Revisorforening

■ Foretaksregisteret:

NO 976 389 387 MVA

Tel. +47 22 03 60 00
Fax +47 22 11 00 95
www.ey.no

Revisjonsberetning for 2001

Vi har revidert årsregnskapet for Matmerk for regnskapsåret 2001, som viser et overskudd på kr 1 341 659. 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-estimater, 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 2001 og for resultatet i regnskapsåret i overensstemmelse med god regnskapsskikk
- stiftelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktig 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, 18. mars 2002
ERNST & YOUNG AS

Ernst Alsaker
statsautorisert revisor

■ Arendal, Bergen, Bø, Drammen, Fosnavåg, Fredrikstad, Holmestrand, Horten, Hønefoss, Kongsberg, Kragerø, Kristiansand, Larvik, Levanger, Lillehammer, Moss, Måløy, Notodden, Oslo, Otta, Porsgrunn/Skien, Sandefjord, Sortland, Stavanger, Steinkjer, Trondheim, Tønsberg, Vikersund, Ålesund

Administrasjonens virksomhet

MEDARBEIDERE I MATMERK 2001

Einar Ingvaldstad (administrerende direktør)
Arne Sv. Modahl (markedsdirektør)
Bernt Ellingsen (informasjonssjef)
Tore Jarmund (kvalitetssjef)
Astrid Nørsterud (utviklingssjef)
Mette Sørensen (driftssjef)
Camilla Stranger-Thorsen (administrasjonssekretær)
Gunnhild Aasgård Kristianslund (prosjektleder, fra 1. sept.)
Nina Wærnes Hegdahl (juridisk rådgiver/advokat, fra 1. okt.)

Matmerk har deltatt aktivt i den praktiske utformingen av ordningen. Det er bestemt at Matmerk, etter oppdrag fra Statens Næringsmiddeltilsyn, skal ha det administrative ansvaret for denne ordningen. Ordningen vil bli innført i 2002, og vil i all hovedsak følge mønsteret fra den ordningen som allerede eksisterer i EU-landene.

De tre merkordningene som Matmerk eier og administrerer vil samlet bety økte muligheter for verdiskaping for norsk landbruk, både gjennom synliggjøring av opprinnelse, kvalitet og mangfold.

NY PROFIL

Arbeidet med ny profil, navneendringen og utvidelsen av antallet merkeordninger var begivenheter som satte sitt preg på den ordinære virksomheten i 2001.

En viktig milepæl for organisasjonen var nettopp navneendringen, som formelt ble markert 8. oktober. Med det ble Matmerk – Norske Matmerker (Matmerk til vanlig bruk) det nye navnet på det som siden 1994 har vært Stiftelsen Godt Norsk. Navneskiftet kom som en nødvendig følge av den strategiprosessen organisasjonen har vært gjennom det siste året. Den nye navneprofilen viser dessuten klarere at Matmerk eier og driver flere merkeordninger for norsk mat.

Samtidig med navneskiftet ble også det nye Spesialitet-merket lansert. Den nye Spesialitet-merkingen er en videreføring av det eksisterende Godt Norsk-merket, men stiller i tillegg krav om ytterligere dokumentasjon av det spesielle ved produktene. Også det velkjente Godt Norsk-merket ble presentert i en nydesignet – men fortsatt lett gjenkjennelig form.

Stortinget fattet i juni 2001 vedtak om en offentlig ordning med lovbeskyttelse for norske landbruksprodukter med produktnavn knyttet til et bestemt geografisk område og tradisjon, kalt Beskyttede betegnelser.

GODT NORSK-MERKET:

År	1997	1998	1999	2000	2001
Antall merkebrukere:	33	34	36	33	40
Antall godkjente produkter:	1315	1388	1470	1335	1390

SPESIALITET-MERKET:

År	2001
Antall merkebrukere:	6
Antall godkjente produkter:	1

MERKEBRUK 2001

I 2001 økte både antall bedrifter og antall produkter som bruker Godt Norsk-merket. I tillegg ble Spesialitet-merket etablert og 15. oktober ble den første avtalen om bruk av Spesialitet-merket inngått med Valdres Rakørret BA.

I 2001 ble merkebrukeravtalene med Norgesfrukt, Din Baker og Joajordbær avviklet, alle tre i overensstemmelse med bedriftene selv. Det er inngått merkebrukeravtaler med 5 nye bedrifter: Tøsse Brød (3 produkter), Kjell Narum AS (3 produkter), Schmidts Dampbakeri (3 produkter), Snarum Gartneri (14 produkter) og Nycomed Pharma (1 produkt). Med godkjenningen av LofotTran fra Nycomed Pharma er det også første gang et sjømatprodukt blir godkjent for bruk av Godt Norsk-merket.



Administrasjonen i Matmerk. Fra venstre: Camilla Stranger-Thorsen, Nina Wärnes Hegdahl, Einar Ingvoldstad, Arne Sv. Modahl og Astrid Nørsterud. Bak fra venstre: Mette Sørensen, Tore Jarmund, Gunnhild Aasgård Kristianslund og Bernt Ellingsen.

15. oktober 2001 ble Valdres Rakfisk BA den første virksomheten som tok i bruk Spesialitet-merket. Bak Valdres Rakfisk BA står seks produsenter: Hande Fiskeoppdrett, Noraker Gård, Trøsvik Fisk, Valdres Ørreoppdrett, Lofoss Fisk og Valdresfisk.

I februar 2001 ble Varanger Laks & Vilt fratatt retten til å bruke Godt Norsk-merket med umiddelbar virkning som en følge av at bedriften mistet sin offentlige godkjenning fra næringsmiddeltilsynet. En sak der forskriftsmyndigheten fra tilsynets side var

Godt Norsk-merket

Godt Norsk-merket er et verdimerke som dokumenterer bruk av norske råvarer og kvalitet på produktet. Merket krever at bedriften og produktet oppfyller og etterlever krav satt av Matmerk. Disse er omfattende, men mulig å oppfylle dersom bedriften har gode produkter, god praksis, god og systematisk orden og ønsker å utvikle seg videre. Godt Norsk-kravene setter også fokus på ledelse, sporbarhet og beredskap, oppfølging av konkrete krav til underleverandører, samt aktsomhet og håndtering av eventuell risiko. Kravene omfatter også et sterkt "føre var"-prinsipp når det gjelder bruk av tilsetningsstoffer i matprodukter. Ved utgangen av 2001 var det godkjent 1391 Godt-Norsk-merkede produkter.



Spesialitet-merket

Matprodukter med spesielle kvalitetsegenskaper etterspørres stadig mer, og forbrukerne er villige til å betale litt ekstra for det lille ekstra. Det nye Spesialitet-merket har som mål å bidra til mangfold og samtidig gi merverdi til norske produkter som har spesielle kvaliteter og egenskaper. Spesialitet-merket bygger videre på kravene til Godt Norsk-merket. Det kreves et fullstendig konsept fra råvare til kunde for produktet. Produktets spesielle karakter og kvalitet må dokumenteres. Både objektive egenskaper og opplevelser ved produktet skal være med. Produktet må skille seg fra tilsvarende standardprodukter. Godkjenning for bruk av Spesialitet-merket gis for tre år av gangen.



Beskyttet betegnelse

Beskyttede betegnelser er en ny offentlig merkeordning som lovbeskytter produktnavn etter mønster fra EU-landene. Ordningen vil tre i kraft i løpet av våren 2002. Merkeordningen gjelder alle landbruksbaserte matprodukter, og omfatter tre forskjellige former for beskyttelse avhengig av produktenes grad av tilknytning til et bestemt geografisk område og tradisjon. Beskyttet opprinnelsesbetegnelse kan gis produkter der både produksjon, bearbeiding og foredling skjer i det aktuelle geografiske området. Beskyttet geografisk betegnelse kan gis produkter som oppfyller minst ett av de samme kravene. Beskyttet tradisjonelt særpreg kan gis produkter med særpregede og tradisjonelle navn som er framstilt på tradisjonelt vis av tradisjonelle råvarer.

omstridt. I juni fikk bedriften tilbake sin offentlige godkjenning, og søkte så på nytt om å få benytte Godt Norsk-merket. Ny avtale om merkebruk ble inngått høsten 2001. I beretningsåret har følgende bedrifter utvidet sitt produktspekter med Godt Norsk-merket: Prior Norge (14 nye produkter), BAMA-gruppen AS (18 nye produkter), Fatland Skjeggerød AS (6 nye produkter), Small People AS (2 nye produkter) og Varanger Laks & Vilt AS (3 nye produkter).

SAMARBEID MED MERKEBRUKERNE

I løpet av 2001 ble det gjennomført om lag 45 besøk hos merkebrukerne. Dette omfatter både revisjoner og oppfølgingsmøter. I 2001 ble det også gjennomført kurs i internrevisjon for bedriftene i Valdres Rakørret BA. Tema for merkebrukerbesøk har blant annet vært gjennomgang av de nye kravene til Godt Norsk-merket og fornyelse av merkebruker-avtalene. De nye kravene til Godt Norsk-merket, som ble gjort gjeldende fra 01.01.2002, medførte også endringer i merkebruker-avtalen og det er derfor besluttet at alle avtalene skal fornyes.

Matmerk har i sin kontakt med merkebrukerne fortsatt fokuset på sentrale områder i kravene til merkebruk; bruk av merket i bedriftens egen markedsføring, beredskapsarbeid, god forbrukerkommunikasjon og bedriftens interne forbedrings- og utviklingsarbeid.

UTVIKLINGSARBEID

KRAV OG KRAVUTVIKLING

I utviklingen av den nye strategien for Matmerk var det et mål å støtte opp om økt varemangfold ved å introdusere det nye Spesialitet-merket. Dette krevde full gjennomgang av alle krav til Godt Norsk-merket. Kravsettene gir det faglige grunnlaget for å kunne forholde seg til flere merker. Utfordringen i 2001 var å bygge opp kravene til de ulike merkene logisk i forhold til hverandre, rette de mot merkeordningene sine ulike formål og gi det faglige grunnlaget for synliggjøring av innhold og forskjeller mellom merkene.

Den tredje merkeordningen Matmerk kommer til å forvalte, Beskyttede betegnelser, baseres på en offentlig rammeforskrift.

Matmerk hadde i 2001 møter blant annet med departementet for å bidra til forskrifts-kravene. Matmerk så det som viktig å bygge merkeordningen videre på eksisterende konkurransefortrinn som for eksempel Kvalitetssystem i landbruket (KSL).

Kravutviklingsprosessen for Godt Norsk og Spesialitet involverte i stor grad merkebrukerne, og ble en naturlig forlengelse av strategiarbeidet. Det ble avholdt møter med både markeds- og fagrepresentanter fra bedriftene, og til slutt ble kravsettene sendt på en bred høring som inkluderte stifterne og ulike interessegrupper.

Prosessen løste følgende utfordringer:

- Differensiere prinsippene for krav for å gi grunnlag for to merker
- Bedre forbrukerretting av kravene
- Bedre dynamikk i utvikling av produktkrav
- Større mulighet for å merke sammensatte produkter
- Mer forpliktelse i forbedringsarbeidet hos merkebruker

Høringsinstansene påpekte gjenstående utfordringer til å være:

- Bedre og mer målgrupperettet informasjon om kravinhold.
- Koordinering av kravrevisjoner i bedrifter der eksterne revisorer kan innarbeide merkeordningenes behov.
- Bedre koordinering med kvalitetssystemet for landbruket (KSL).

GODT NORSK-MERKET

De ulike bransjekravene og generelle retningslinjer ble samordnet og presiseringer innarbeidet. Behovet for å kommunisere kravene ble avgjørende for oppsettet. Den før sterkt produksjonsfaglige innfallsvinkelen ble forlatt. En mer spisset og forenklet forbrukervinkling ble valgt og språket ble også forsøkt tilpasset.

SPESIALITET-MERKET

Ved kravutvikling til Spesialitet-merket ønsket man å gi rammer for hva merverdien skal være, ikke etablere snevre krav. Kravene er



RAKFISK FRA VALDRES FØRST MED SPESIALITET-MERKING

Ekte Rakfisk fra Valdres ble det første produktet som ble godkjent for bruk av det nye Spesialitet-merket. Lanseringen, som fant sted på Rakefisk-festivalen på Fagernes røste helga i november, fikk stor oppmerksomhet. Bak varemerket Rakfisk fra Valdres står seks lokale rakefiskprodusenter organisert i Valdres Rakfisk BA. Disse er Hande Fiskeoppdrett, Lofoss Fisk, Noraker Gård, Trøsvik Fisk, Valdres Ørreoppdrett og Valdresfisk. Spesialitet-merkingen garanterer blant annet at fisken er oppdrettet og foredlet i Valdres. Den Spesialitet-merkede rakefisk skal også være å finne i tre modningsvarianter; det vil si som mild, lagert og vellagret.



På den annen side viser undersøkelsene at i praksis leser nesten ikke forbrukerne den informasjonen som står på matvarene. Hverdagsrutiner og individuelle referanser som er tett forbundet med livsstil og holdningsmønster avgjør innkjøp. Det overordnede budskap i prosjektrapporten konkluderer med er at "Nordens fødevarepolitikere bør stå vagt om Nordens fødevarepolitiske verdier i en tid hvor

gitt for at spesialiteten skal bli et gjennomarbeidet produktkonsept, hvor produksjonsprosess, emballasje, markedskanal m.m. henger godt sammen. Kravene skal hjelpe til å få suksess i markedet, slik at merverdien kan taes ut. Merket skal kunne dekke gode konsepter basert på viltprodukter, produkter med ekstra dyrevern eller plantevern, spesialraser, spesielle fôrregimer, kjøttfylde, smaksrikdom og så videre. Matmerk vil med dette tilby mindre og større produsenter et merke som går god for produktets spesialitet, samt å bidra til å markere dette overfor forbruker og handel.

NORSKE ØKOSCENARIER

Matmerks deltok i 2001 i Landbruksdepartementets arbeidsgruppe som utarbeidet fremtidsbilder for norsk økologisk landbruk. Arbeidet var et ledd i å oppnå det politiske målet på 10 prosent økologisk areal forutsatt markedsetterspørsel. 17 instanser som representerte hele verdikjeden deltok i arbeidet.

GRUNNLAG FOR MERKEPOLITIKK FRA NORDISK RÅD

Matmerk var representert i et tverrsektorielt prosjekt for å finne faglig grunnlag for felles nordisk posisjon i forhold til EU når det gjelder matmerking. To store grunnlagsundersøkelser er gjennomført og presentert på et felles nordisk seminar. Nordiske forbrukere krever troverdige og fullstendige merkeopplysninger.

politisk og økonomisk globalisering sammen med store teknologiske landevindinger for alvor er ved at ændre udbuddet av fødevarer og de betingelser, hvorunder det produseres og markedsføres".

FELLES PILOTPROSJEKT INNEN KONKURRANSESTRATEGIENE

Matforsk, SPIN og Matmerk har arbeidet sammen med 6 av rakfiskprodusentene i Valdres mot det mål å kunne bygge opp en produksjon som potensielt kan beskytte sin betegnelse; Rakfisk fra Valdres. Matforsk koordinerte fase 1 av prosjektet og delfinansierte det innenfor "Nettverksprogrammet for småskala

NORDISKE FORBRUKERE OPPTREK FORSKJELLIG

Dette kommer frem i en undersøkelse foretatt av Nordisk Ministerråd i hele Norden våren 2001.

Undersøkelsen viser at det er nasjonale forskjeller på forbrukernes holdninger i de enkelte landene. Generelt så er danskene skeptiske forbrukere som er relativt oppmerksomme på merking og endog kritisk til de opplysningene som merkingen gir. Finnene er også oppmerksomme forbrukere, som ofte leser vareinformasjon på matvarer. Islendingene kjøper de varene de kjenner, og de ser nesten utelukkende på pris og holdbarhet når de velger matvarer. Nordmenn er ubekymrede og stoler på matvarene som tilbys og leser sjelden vareinformasjonen. Svenskene er imidlertid de forbrukerne i Norden som er mest bekymret over sikkerheten når de kjøper matvarer.

matprodusenter". Valdres Rakfisk BA arbeidet fram felles kommunikasjonsplattform og produktspesifikasjon med krav til underleveranser, produksjonsmetoder, m.m. Fase 2 av prosjektet ble ledet av SPIN, mens SND deltok med finansiering. Videre produktutvikling inkludert design, merking og markedsplan ble utarbeidet.

KONKURRANSESITUASJONEN FOR NORSK MAT - ANALYSER

Konkurransefortrinn for norsk landbruksbasert matproduksjon er et svært sentralt arbeidsfelt for Matmerk. Aktivitetene vinkles med utgangspunkt i de betraktningmåtene forbrukere legger til grunn for sine

handlinger, der også aktivitetene omhandler forhold som kan være til hinder for en forbrukerorientert utvikling.

MÅLPRIS OG MARKEDSREGULERING

Dette har vært et langvarig arbeid som nå er sluttført med en egen rapport om hvilke mulige strategier epledyrkermiljøene i Hardanger kan velge for å være sterkere rustet for fremtiden. Norsk Institutt for Landbruksforskning (NILF) anbefaler her en sterkere regional satsning som innebærer både en endring i leveransestrukturen og i å satse sterkere i det regionale markedet under overskriften "Hardangereple".

Fortsatt god kunnskap om Godt Norsk-merket

En av fem forbrukere viser uoppfordret til Godt Norsk som et merke for matkvalitet og norsk opprinnelse. En tilsvarende andel av forbrukerne ser bevisst etter Godt Norsk-merkede matvarer når de handler. Det går fram av en forbrukerundersøkelse som Matmerk fikk gjennomført i desember i fjor. Undersøkelsen bekrefter forøvrig at den mer generelle kjennskapen til Godt Norsk-merket fortsatt er høy. Hjulpet kjennskap til Godt Norsk-merket er stabil på i overkant av 80 prosent.

Assosiasjonen til norskhet økte netto med 6 prosent til 86 prosent og kvalitetselementer netto fra 50 prosent til 55 prosent.

Det er 46 prosent som forbinder merket med minst et norskhetselement og minst et kvalitetselement. Dette er høyeste måling hittil.

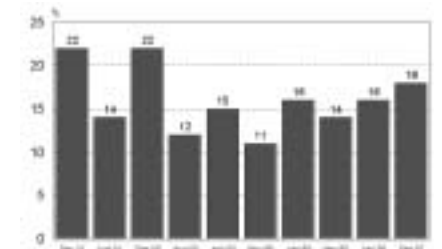
Det er over 60 prosent som har kjøpt et eller flere produkter merket med Godt Norsk. I aldersgruppen 25-39 år er resultatet hele 72 prosent.

Totalt er i underkant av 20 prosent bevisste på å se etter Godt Norsk-merket ved kjøp. I aldersgruppen 25-39 år er tallet 21 prosent. Generelt ser det ut til å være lav bevissthet i å se etter et spesielt merke ved kjøp. Selv for de aller mest markerte merkene er tallet maksimalt 30 prosent.

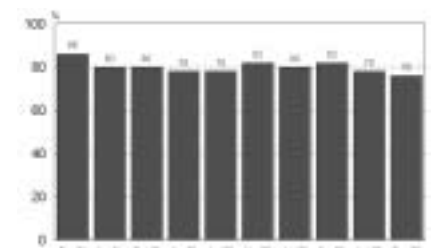
Det antas riktignok at de sterkeste varemerkene velges ubevisst og automatisk.

Årsaken til å se bevisst etter Godt Norsk-merket er for 59 prosent av kjøperne norskhet, mens for 78 prosent er det kvalitet som er valgkriteriet (83 prosent i 25-39 år).

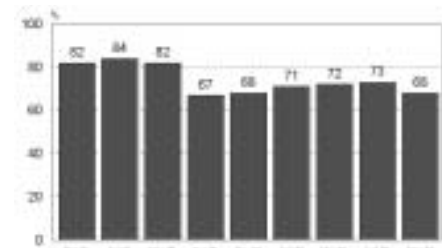
Matmerk har gjennomført to målinger årlig (juni/desember) siden starten i 1994.



Prosentandel som svarte «Godt Norsk» på spørsmål om de kjente et eller flere opprinnelses- eller kvalitetsmerker for norske matvarer.



Prosentandel som svarte at de på en eller annen måte assosierte merket med kvalitet.



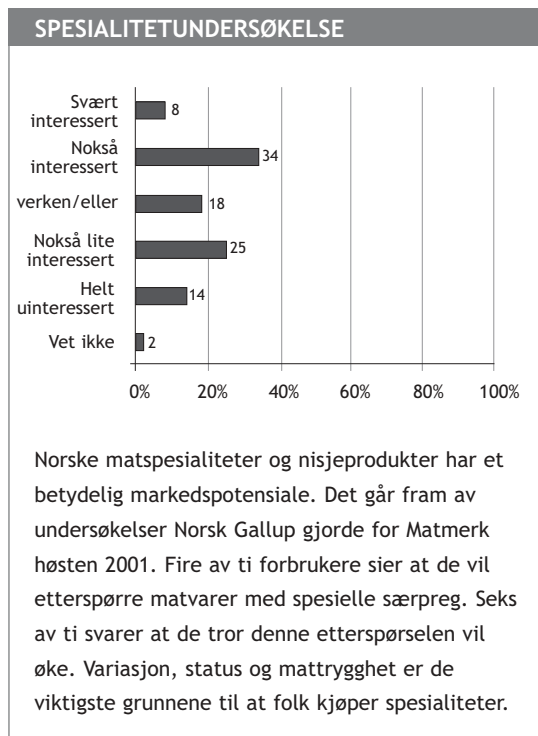
Prosentandel som ved fremvisning svarte å ha sett Godt Norsk merket tidligere.

DYREVELFERD

Videre var det bred interesse for studien av opinionens oppfatninger og kunnskaper om dyrevelferd. Denne viste at av våre husdyr er det sau og kyr som folk flest oppfatter har det best, kyllingen har det desidert verst, tett fulgt av høns, mens grisen faller omtrent midt mellom. Et viktig resultat er at folk oppfatter at det er på gården dyrevelferden må være god, under transport og slaktning blir det meningsløst å snakke om god dyrevelferd. Folk mener ganske entydig at i disse situasjonene kan umulig dyrene ha det bra. Datagrunnlaget kan nå evt. benyttes videre i forskningen ved NTNU, Institutt for bygdeforskning.

PESTICIDER

Det har lenge vært påstått at det i norsk frukt/grønt-produksjon brukes mindre bekjempningsmidler enn i utlandet. Ved å la Planteforsk, Pesticidlaboratoriet sette sammen analyseresultater over de funn som er gjort de siste 4-5 årene både av importerte og norske produkter, kunne en på en illustrativ måte se både forskjellene og utviklingen over tid. Matmerk konkluderte med at norske epledyrkere i denne sammenheng er svært dyktige til å benytte "integreerte" metoder i sin



SPESIALITETER

I sammenheng med etablering av Spesialitetsmerkingen var det sentralt for Matmerk å få kunnskap om hva folk flest mener når det er snakk om spesialiteter innen matområdet. Gjennom en kvalitativ og kvantitativ studie

har Matmerk nå et godt grunnlag for det videre arbeid. Det er helt klart en overvekt av de spurte som kjøper/ønsker å kjøpe spesialiteter i dagligvarehandelen. Matkvalitet er for de aller fleste for det første en kombinasjon av at maten/produktet må falle i smak, det må se delikat ut, og så skal det ikke oppleves å være risiko forbundet med å spise det.

KOMMUNIKASJON AV KVALITETS-EGENSKAPER

Det er nå helt ut gjennomført at vinene som selges i Norge er ledsaget av en smaksmerking. Dette bør gi støtet til å overføre kommunikasjonsmåten også til matvarene. Gjennom et langvarig samarbeid med Matforsk er det etablert smaksmerking av Rakfisk fra Valdres,

og vi ser nå også konturene av en samling "kjøttkart". Hovedkartet er allerede publisert internasjonalt, og det viser smaksbildet av en lang rekke kjøttslag karakterisert og plassert i forhold til hverandre. Neste trinn er å ta de viktigste dyreartene for seg, og se på variasjoner innen hver art. Når det gjelder storfe, kan det trygt sies at det er store forskjeller innen arten, mens det for lam ser ut til å være mindre ulikheter. Store forskjeller vil kunne være et grunnlag å differensiere ut fra, for derigjennom å oppnå konkurransefortrinn.



Fra annonsekampanjen for Godt Norsk høsten 2001.

Dette viste seg svært tydelig i den "mørhetstesten" som i regi av Forbrukerrapporten ble gjennomført. Norsk storfekjøtt kan ikke i særlig lang tid nå kun selges som en og samme kategori, idet variasjonsbredden i mørhet er alt for stor til det. Mørhet er definitivt den egenskapen ved dette kjøttslaget som forbruker dømmer ut fra i den forbrukertesten som var en del av testopplegget.

MARKEDSFØRING

I 2001 har det på grunn av endring i navn på organisasjonen, profil og merkedesign kun vært gjennomført en egen medieaktivitet. Aktivitetsperioden var oktober/november med bruk av TV-kanaler og ukepresse. Markedsføringen har lagt vekt på et kvalitetsbudskap som tar sikte på å gi forbrukerne forståelse for at produkt og bedrift må aktivt kvalifisere seg for å kunne få benytte Godt Norsk-merket. Dette er et konsept som vil bli videreført.

I tillegg til ovennevnte medier har det vært gjennomført et samarbeid med kjedene Meny, Ultra, Centra og Eurospar med presentasjon av Godt Norsk-merket fire ganger i hver kjedes kundeavis. Målgruppen for Matmerks aktiviteter for Godt Norsk-merket er den ansvarlige for matinn-

kjøp, og som ønsker å gjøre et kvalifisert valg på grunn av omsorg for seg selv og andre. Dette er en begrunnelse for slagordet "Vit hva du spiser". Medievalget fokuserer på aldersgruppen 25-45 år. Merkebrukere som Prior, Skjeggerød, Småfolk, TINE og Stenrød Sjampinjong har brukt Godt

Norsk-merket og innholdet i merket i egne aktiviteter. Omfanget og mediabruk er forskjellig og strekker seg fra TV-reklame, brosjyrer, demonstrasjoner i butikk, idrettsaktiviteter, opplæring av butikkpersonell, sidepanel på melke-

kartong o.a. Totalt er det brukt ca 5 mill kroner eks mva på de ulike forbrukertiltakene. For å bygge "et mentalt konkurransevern" er det nødvendig å gjøre aktuelle merkeordninger, og da spesielt det brede Godt Norsk-merket, godt befestet hos forbrukerne. For å oppnå og bevare en posisjon i markedet, er det nødvendig med ressurser til en jevn markedspåvirkning over lang tid. Kjennskapen til Godt Norsk-merket er godt, men kunnskapene om merket kan forbedres. Det er derfor nødvendig å benytte betydelige ressurser i tiden fremover for å nå en slik målsetting.

INFORMASJON OG PR

Endringene av navn, nye profiler og utvidelsen av antallet merkeordninger innebar også navneendringer og skifte av utseende for de faste publikasjonene fra Matmerk.

MERKBART

Fra og med nr 3-01 skiftet magasinet Godt Norsk navn til Merkbart. Merkbart har som mål å bringe aktuelle saker knyttet til matmerking og merkebruk både i inn- og utland. I stoffutvalget inngår også egne reportasjer om utvalgte merkebrukere. Det ble i 2001 gitt ut 4 utgaver av magasinet. Opplaget var ved utgangen av året ca 9 000.

IMPORTREGELVERKET HINDRER NORSK SATSING PÅ SPESIALPRODUKTER

Det eksisterende norske importregelverket synes å favorisere volumprodukter framfor mer spesialiserte matprodukter, og er dermed til hinder for ny utvikling innen norsk matproduksjon, går det fram av en rapport som Landbrukets Utredningskontor utarbeidet for Matmerk i 2001. Det betyr at norske spesialprodukter i stor grad er fraværende i norske matforretninger, samtidig som butikkhyllene bugner av importerte spesialiteter.

Myndighetene bør nå justere et foreldet regelverk slik at de offentlige virkemidler trekker utviklingen i samme retning som målene i dagens landbrukspolitik. Spesialproduktene vil både være viktige supplement for økonomien på norsk gårdsbruk og på samme tid viktige bidrag i utviklingen av norsk matproduksjon.

produksjon all den tid det her nesten ikke foreligger funn av restmengder.

I importteplene er det en stor andel funn både av ett, to og flere midler. Det er her ikke snakk om overskridelser av grenseverdier. Når det gjelder jordbær kommer norsk og import omtrent likt ut.



De nye nettsidene til Matmerk ble lansert i desember 2001.

MERK!

Tilsvarende endret nyhetsbrevet Internkanalen profil og navn til Merk! fra og med nr 14-01. Merk! har som mål å formidle mer aktuelle saker fra Matmerk og de fagområdene Matmerk arbeider innenfor. Det ble i 2001 produsert 18 utgaver av Merk! som ble distribuert til rundt 900 mottakere.

NYE VEV-SIDER

I desember kunne Matmerk også lansere de nye nettsidene på www.matmerk.no. Ved siden av å presentere Matmerk som organisasjon er det blant annet lagt vekt på å fokusere på de ulike merkeordningene. Også de nye merkekravene kan leses og lastes ned fra de nye nettsidene. Sidene inneholder i tillegg en egen nyutviklet produktdatabase som gir oversikt over produsenter og produkter som bruker merkeordningen Godt Norsk og Spesialitet.

PRESSE- OG MEDIEKONTAKT

Ved siden av løpende presse- og mediekontakt ble det i september 2001 arrangert en studie-/pressereise til Toscana og Emilia Romagna med tre pressedeltakere. Målet for studiereisen var med referanse til kommende norske merkeordninger å innhente kunnskap om bruken av ulike merkeordninger for matprodukter i Italia.

Det ble i løpet av året sendt ut 7 pressemeldinger fra Matmerk, alle stort sett med en rimelig akseptabel og geografisk god spredning i media. Også nyhetsstoffet som formidles gjennom Merk! har i rimelig grad vært fulgt opp i media.

GODT NORSK

SPESIA

SPESIALITET

Matmerk
Nedre Vollgate 3
0158 Oslo
Telefon: 24 14 83 00
Telefaks: 24 14 83 13

www.matmerk.no