

Muligheter og merverdi



ÅRSMELDING FOR MATMERK 2003



matmerk™
NORSKE MATMERKER

Innhold

Utfordringer i en ny tid	side 3
Matmerk som mulighetsskaper og garantist	side 4
Godt Norsk	side 6-8
Spesialitet	side 9-11
Beskyttede betegnelser	side 12-13
Utvikling av konkurransefortrinn	side 14-15
Styrets melding for 2003	side 16-17
Resultatregnskap 2003	side 18
Balanse pr. 31. desember	side 19
Noter til årsoppgjøret	side 20
Revisjonsberetning	side 21
Representantskapet i Matmerk 2003	side 22
Administrasjonen i Matmerk 2003	side 22
Merkebruk – status 2003	side 23



Matmerk merker norsk mat



Gjennom 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. Hovedoppgaven er å arbeide for å styrke konkurransekraften til norsk landbruksbasert matproduksjon.

Samtidig er norske matprodusenter avhengige av tillit hos sine kunder. Tillit bygger på trygghet for at produktenes kvalitet og opprinnelse alltid er riktig. Det skal merking og de kvalitetskravene som ligger bak sørge for.

Siden 1994 har Matmerk drevet Godt Norsk-merket, der egne kvalitetskrav og norsk opprinnelse utgjør hovedkriteriene for godkjenning for bruk.

Matmerk eier også Spesialitet-merket, som er en merkeordning for spesielle norske matprodukter, såvel etablerte som nyvinninger.

I tillegg til Godt Norsk og Spesialitet har Matmerk i samarbeid med Mattilsynet fått det administrative ansvaret for den offentlige merkeordningen kalt Beskyttede betegnelser. Denne ordningen gir etter mønster fra EU lovbeskyttelse av produktnavn på matprodukter med bestemt geografisk opprinnelse, tradisjon og særpreg.


Matmerks kompetanse omfatter forretningsutvikling, markeds- og informasjonsstrategi, merkevare-

bygging, kvalitetsutvikling, prosjektledelse og juridiske spørsmål. Matmerk samarbeider tett både med råvareleverandører og norsk matindustri, og driver også et aktivt og målrettet informasjons- og markedsføringsarbeid for at forbrukerne skal få kunnskap om merkeordningene.

Matmerk er organisert som en uavhengig stiftelse, med et styre valgt av et representantskap som består av syv merkebrukerbedrifter og en rekke organisasjoner som dekker næringskjeden fra jord til bord. Disse organisasjonene er:


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

Det du trenger å vite om grønnsakene du serverer:




Hvordan få guttungen til å spise dem opp.

Det vi trenger å vite om grønnsakene du serverer:



Kjennet til vanningdømmemottagning gjelder grønnsakstyper som særligvis spiser rik, og hvor vassens faggrønne kvalitet lett kan påvise produktets sporebarhet og sikkerhet. Produksjonen av grønnsakene kan komme ut fra tilstrekkelig å strimulere til minimumskravet for å kjennetegne grønnsakstypen som har høyt utbytte og kvalitet. Ved bruk av husdyrgjødsel, utvaskning og annet landbruksmiddel, er det viktig å følge de nødvendige sikkerhetsreguleringene. Godt Norsk har fullt ansvar for alle deler av produksjonen og bedriften. Produksjonen skal følge bestemmelsene og kontrollreguleringene i Landbruksloven (1916) slik at en ikke er i strid med plantehelse og ikke er i strid med de relevante forskriftene til utvaskning og bruk. Bedriften som produserer grønnsakene må være ferdig med å spise og vaskes i bedriften og utvaskningsprosedyrer for Godt Norsk. Gjennomplantning og annen forurensning skal ikke forekomme i lagring og pakking. Det skal være et aktivt forbruk av grønnsakene som skal reguleres. Bruk av plantestoffer skal være lagring og det skal være et klart bevis for utvaskning av utvaskingsprosedyrer. Alle som produserer grønnsaker (lagring og pakking) gjelder alle grønnsaker og kjøttprodukter, samt bruk av ingredienser og emballasje. Ved bruk av grønnsaker skal følgende dokumenter være tilgjengelige: Dato og hva som er gjort. Alle bedrifter som bruker Godt Norsk-merket for grønnsaker må være godkjent. Det er krav om at den som bruker grønnsaker skal ha utvaskingsprosedyrer for å spise og bruke av plantestoffer (sporebarhet), utvaskning som har blitt gjort i henhold til forskrift. Det er krav om plantestoffer (sporebarhet). Det er produsentens ansvar å sikre at alle grønnsaker som brukes er av høy kvalitet, med en etablert praksis, utvaskning i spesielle prosedyrer eller andre behandlinger. For en del grønnsakstyper er det krav om lagringstid, som skal være med i utvaskingsprosedyrer, utvaskning, vaskeregulering og eventuelt kjemisk behandling i lagringstid med temperatur og fuktighet.



Ingen kjenner historien til det du spiser bedre enn oss.

Annonse fra Godt Norsk-kampanjen høsten 2003.

Utfordringer i en ny tid

Ti år etter etableringen ser vi igjen konturene av den tida Matmerk opprinnelig ble skapt for. Økt internasjonalisering av handel og produksjon er sammen med økt import av matprodukter noen kjennetegn på en ny tid og hverdag. Det betyr også betydelige utfordringer for norske matprodusenter.

Denne nye hverdagen vil også prege oss som forbrukere. Vi skal orientere oss i et tilbud som vil kreve vår bevissthet og orienteringsevne på en helt annen måte enn tidligere. På godt og vondt.

Dette gjør merkeordninger som Godt Norsk, Spesialitet og Beskyttede betegnelser til viktige redskap for norske matprodusenter. I et voksende tilbud må produsentene effektivt og tydelig kommunisere de kvalitative verdiene som er tillagt de produktene de selger. Det er det merkeordningene til Matmerk skal bidra til.

Matmerks rolle er derfor både å være mulighetsskaper og garantist for hele verdikjeden. Derfor sier vi at tida for Matmerk og merkeordningene slett ikke er forbi, den kommer nå!



Knut Maroni
styreleder



Randi Kvissel Haugen
administrerende direktør

Mat og smak er noe av det som definerer felleskultur, opprinnelse og, ikke minst, opplevelse. For oss handler det om norsk smak og norske matopplevelser med basis i norsk matproduksjon.

Vi har derfor valgt å gjøre denne årsrapporten fra Matmerk til en presentasjon av mulighetene Matmerk og merkeordningene representerer for norsk mat og matproduksjon. Vi har tro på mulighetene, og vi tror norsk mat har muligheter også i en kommende, ny mathverdag.

Matmerk som mulighetsskaper og

Den framtidige mathverdagen vil bety nye muligheter og utfordringer for alle, uansett plass i verdikjeden. I denne nye hverdagen skal Matmerk både være en mulighetsskaper og garantist.

Det var som konkurransestrategi som følge av et ventet norsk EU-medlemskap og med det økt matimport at Matmerk, den gang Stiftelsen Godt Norsk, ble opprettet i 1994. Vi kan historien, og husker folkets vilje. Norsk matproduksjon har kunnet nyte godt av en landbrukspolitikk med tollvern som et sentralt element.

Ti år etter etableringen ser vi igjen konturene av den tida som Godt Norsk, og nå Matmerk, ble skapt for. Det er en kjensgjerning at konkurransen og importen av matprodukter fra utlandet øker, samtidig som det norske tollvernet nå også reduseres.

Siden 1992 er importen av landbruksprodukter fra EU-landene nærmest doblet.

Andre stikkord er økt internasjonalisering av matvarehandel og produksjon, endringer i rammebetingelser som følge av WTO-bestemmelser og ny norsk EU-debatt.

Både produsenter av mat og forbrukere vil merke den nye mathverdagen.

BEREDSKAP

Syv av ti merkebrugerbedrifter mener Godt Norsk er viktig som beredskap mot en økende importkonkurranse. Det går fram av evalueringen av Godt Norsk/Matmerk som Econ – senter for økonomisk analyse gjennomførte og presenterte i februar 2002. Halvparten av bedriftene sier dessuten at de som følge av merkebruken har økt salget, og like mange svarer at de gjennom Godt Norsk-deltakelsen har fått økt sin kompetanse knyttet til kvalitetsarbeid.

Nettopp i arbeidet med kravene som er knyttet til merkeordningene blir Matmerk sett på som en kvalitetspårdriver. Matmerk har ubegrenset innsyn både hos produsenter, leverandører og andre som er i kontakt med de produktene som er godkjent for merkebruk. Ved siden av det produksjonstekniske er også utvikling av egne fortrinn, smak og forbruker- og markedsforståelse noen av de kvalitetselementene vi forsøker å formidle.


Dessuten; kvalitet er også å se at bedrifter og etableringer lykkes.

GOD KJENNSKAP

Rett nok er det til sist den kvaliteten forbrukerne opplever som blir viktig. Godt Norsk har tradisjonelt oppnådd en rimelig god gjenkjenning blant forbrukerne. Merket identifiseres som et merke for norsk-



Det du trenger å tenke på før du serverer lam:



Hjører hun ikke det?

Lammegjæret produsenter som bruker Godt Norsk merket får besøk minimum en gang i året i spiser- og bedriftene hvor det skal opp som rapporter fra det lokale næringsmiddelkontroll og ser på hvordan regjeringen håndterer. Vi ser om bedriften oppfyller kravene til godkjennelse og gir gjestene beste produktene utgjør og svarer med ansvaret som er. Vi erklærer spesielt med bedriftene om bedriftens utfordringer og problemer.

I forbindelse av lammegjæret altopptrer ikke bruk av gammelkjøtt eller kjøtt som er gammelkjøtt (0,21) som er og som stabiliserer (koffein)

Det skal ikke ha vært benyttet antibiotika som "antibiotika" til:

Lammegjæret har 70 opplysninger om hvordan man skal bruke det som er og hvordan det skal brukes i forbindelse med mat.

Problemet skal følge bedriftene og regjeringen i kvalitetskontrollen for lammegjæret (KSL) slik at en eller seg god kvalitet med lammegjæret på et produkt som er bedriftens til utvalgte lever.

På pakking skal bedriftene, bildevis og bedriftene brukes at bedriftene skal opplyse om maten bedrift med navn.

Rask og riktig bedrift og opplysning om hvordan man skal bruke det som er og hvordan det skal brukes i forbindelse med mat.

Bedriftene skal vite produsentens maten bedrift på en sikker og trykkelig måte. Informasjon om produktet som gir på pakkingen som tekst og/eller bilde skal være ettersom og utvalgte.

Det vi trenger å tenke på før du serverer lam:

Alle lammegjæret skal deklarerer med 100 og helst også stiller seg. For en en bedriftene som er bedriftene type lammegjæret som finnes i produkt (stabilitet, konsistens, kvalitet, farge, etc.)

Lammegjæret produsenter som bruker Godt Norsk merket får besøk minimum en gang i året i spiser- og bedriftene hvor det skal opp som rapporter fra det lokale næringsmiddelkontroll og ser på hvordan regjeringen håndterer. Vi ser om bedriften oppfyller kravene til godkjennelse og gir gjestene beste produktene utgjør og svarer med ansvaret som er. Vi erklærer spesielt med bedriftene om bedriftens utfordringer og problemer.

For å sikre kvaliteten og god dyrevet og prosedyrer for produktgjennomgang som det er viktig opplysninger for gjestene som bedriftene bedrift, slik som smaker og orol, underforberedelse.

Det skal ikke ha vært benyttet antibiotika som "antibiotika" til:


Lammegjæret har 70 opplysninger om hvordan man skal bruke det som er og hvordan det skal brukes i forbindelse med mat.

Problemet skal følge bedriftene og regjeringen i kvalitetskontrollen for lammegjæret (KSL) slik at en eller seg god kvalitet med lammegjæret på et produkt som er bedriftens til utvalgte lever.

På pakking skal bedriftene, bildevis og bedriftene brukes at bedriftene skal opplyse om maten bedrift med navn.

Rask og riktig bedrift og opplysning om hvordan man skal bruke det som er og hvordan det skal brukes i forbindelse med mat.

Bedriftene skal vite produsentens maten bedrift på en sikker og trykkelig måte. Informasjon om produktet som gir på pakkingen som tekst og/eller bilde skal være ettersom og utvalgte.



Ingen kjenner historien til det du spiser bedre enn oss.

"Ingen kjenner historien til det du spiser bedre enn oss" var hovedbudskapet i Godt Norsk-kampanjen høsten 2003.

garantist i en ny mathverdag



En ny konkurransesituasjon vil gi oss et mangfold og valgmuligheter i butikkene som vi aldri har vært i nærheten av tidligere.

produsert mat som tilfredsstiller bestemte krav til opprinnelse og kvalitet.

Erfaringene fra andre sammenlignbare land forteller oss også at nettopp merkeordninger er viktige valgkriterier for forbrukerne når de handler.

BEHOV

En ny konkurransesituasjon vil gi oss et mangfold og valgmuligheter i butikkene som vi aldri har vært i nærheten av tidligere. Blant forbrukerne vil det skape behov for opprinnelsesmerking og sporbarhet, om dokumenterbar kvalitet, om mer informasjon og krav om kontroll og garantier for påstander. I denne nye mathverdagen vil både forbrukere og produsenter søke merkeordninger som kan skape tillit og bekrefte at produktene er det de faktisk utgir seg for å være.

MULIGHETSSKAPER OG GARANTIST

Det stiller igjen krav om at norske matprodusenter ser muligheten som ligger i en slik merking når konkurransesituasjonen nå gradvis endres. Gjennom Godt Norsk og de andre merkeordningene vil Matmerk både være en mulighetsskaper og en garantist. Det første for norske primærprodusenter og næringsmiddelindustri i en ny og enda mer krevende konkurransehverdag, det siste for forbrukerne i et mer uoversiktlig matmangfold.

VIDTFAVLENDE

Begrepet norsk matproduksjon er sammensatt og vidtfavende. Som mulighetsskaper skal Matmerk favne tilsvarende vidt.

Godt Norsk vil derfor være en merkeordning og en mulighet for bredden i norsk landbruksbasert mat-

produksjon. Det omfatter også volumbasert produksjon.

Samtidig er det viktig å stimulere til mer spesialisert, lokal, regional og ikke minst nyskapende matproduksjon. Det skal Spesialitetsmerkingen gjøre. Flere undersøkelser forteller om økt interesse og betalingsvilje når det gjelder matspesialiteter.

Denne interessen vil ikke minst være knyttet til de matproduktene som oppnår lovbeskyttelse i tråd med bestemmelsene i den offentlige ordningen med Beskyttede betegnelser. Denne ordningen omfatter både landbruksprodukter, fisk og sjømat med en definert regional opprinnelse, tradisjon

og/eller særpreg.

Merkeordningene skal bidra til å løfte de gode talentene. Målet er å skape forutsetninger for varig verdiskaping.

VIRKEMIDLENE FINNES

Mulighetene og virkemidlene finnes. Det er derfor opp til norske matprodusenter å bruke dem. Ingen betviler at norsk matproduksjon vil komme til å stå overfor en ny og særdeles vanskelig konkurransesituasjon i årene som kommer.

I denne konkurransesituasjonen kan nettopp forbrukerens ønsker om informasjon og garantier bli en mulighet for norske matprodusenter.

Derfor vil Matmerk både være en mulighetsskaper og garantist.



Rakfisk fra Valdres er et eksempel på mat som vil tilfredsstille forbrukernes krav til opprinnelsesmerking, sporbarhet og dokumenterbar kvalitet.

Satser på norsk opprinnelse og kva



Kvalitetssjef Gunnar Lindholm tror Godt Norsk-merket vil bli stadig viktigere.

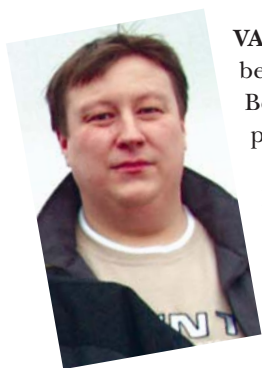
– Viktig drahjelp

FATLAND SKJEGGERØD-GRUPPEN er en av de flittigste brukerne av Godt Norsk-merket. Skjeggerød-avdelingen i Sandefjord, som produserer pølser og pålegg, har alene om lag 100 produkter merket Godt Norsk. I en virksomhet med begrensede ressurser til å konkurrere om oppmerksomheten ved hjelp av TV-kampanjer, er Godt Norsk-merket viktig drahjelp. Kvalitetssjef Gunnar Lindholm ved Sandefjord-anlegget (t.v.) tror aktiv bruk av merkene vil bli enda viktigere i årene som kommer, først og fremst på grunn av den sterke konkurransen.

– Å kunne "understreke" at vi tenker på kvalitet i alle ledd er utrolig viktig. Selv om vi ikke nylig har gjennomført undersøkelser mot forbrukerne, er det vår bestemte oppfatning at Skjeggerøds systematiske merkepolitikk har bidratt til å posisjonere oss i markedet, sier Lindholm.

Skjeggerød i Sandefjord er en del av Fatland Skjeggerød-gruppen, som også har anlegg på Jæren, i Ølen og Oslo. Gruppen leverer kjøttprodukter til dagligvarebransjen, storhusholdningsmarkedet og industrimarkedet over hele landet.

– Bedre kvalitetssikring



Alle produktene fra Varanger laks & vilt har Godt Norsk- eller Spesialitet-merket. Ken Albert Abrahamsen er yngstemann i familiebedriften.

VARANGER LAKS & VILT i Bugøynes er en familiedrevet bedrift som videreforedler reinkjøtt til hele Norge. Bedriften var den første som tok i bruk Godt Norsk-merket på vilt.

Det er over seks år siden familiebedriften i Bugøynes valgte å satse på Godt Norsk. I dag har bedriften fem Godt Norsk-produkter og ett produkt i tre varianter med Spesialitet-godkjenning. Alle er basert på norsk reinkjøtt.

Produktene til Varanger laks & vilt selges til hele Norge, med tyngdepunkt på Østlandet. Omleggingen til Godt Norsk førte ikke med seg de store kostnader for bedriften, de fleste kravene var innarbeidet allerede. Merkingen krevde bedre kvalitetssikring av produktet, og kursing i lover og regler, rene og pene lokaler med finsk og norsk rein på hvert sitt lager og ulik emballasje.

– Merkingen har ført til merarbeid på enkelte områder og mindre arbeid på andre områder. Det er bare positivt. Vi vil gjøre alt for at produktene våre skal være bra. Vi har aldri fått klager, sier Ken Albert Abrahamsen.



Endringer i Godt Norsk-merkebruk 2003

Nye merkebrukere i 2003:

Søndre Bjerkerud (3 produkter av bringebær) og Aage Pedersen AS (2 produkter av reinkjøtt).

Bedrifter med nye Godt Norsk-merkede produkter:

Fatland Skjeggerød-gruppen (8 nye produkter), Honningcentralen A/L (1 nytt produkt), Mat fra Fjellregionen/Galåvolden Gård (5 nye produkter), Prior Norge AS (17 produkter), Small People AS (4 nye produkter) og Stranda Spekemat AS (1 nytt produkt).

litet ved hjelp av Godt Norsk

– Gir ytterligere styrke

PRIOR NORGE BA har vært med Matmerk helt fra starten og hadde ved utgangen av 2003 hele 165 merkede produkter. Det er virksomheten som har flest produkter godkjent. Konsernsjef Svein Lyngnes mener Godt Norsk innebærer viktig drahjelp.

– For oss er det med på å underbygge kvalitetsprofilen og bidra til at forbrukerne opplever at norsk produksjon ligger i forkant. Som stor, tung industri har vi et ansvar for å gå foran for å sikre norsk matproduksjon. Jeg opplever ikke at merket er i konkurranse med eget varemerke eller tynner ut vår egen profil, sier Svein Lyngnes.

– Det ligger i tiden at grensene åpnes mer og mer. Da må vi være konkurransedyktige og forberedt på den økte konkurransen. I en slik setting er Godt Norsk-merket, vår kvalitetsprofil og forståelsen blant forbrukerne viktig, sier Svein Lyngnes.

Prior Norges markedsandel er cirka 67 prosent på egg og 80 prosent på hvitt kjøtt.

– Vi er sterke i dagligvarebutikker og på storkjøkken-/restaurantmarkedet.

I kiosk- og bensinstasjonsmarkedet mangler det fortsatt svært mye. Her er det et spennende utviklingspotensial for våre pølseprodukter og ”spiseklare” produkter, forteller Lyngnes.

Prior har 1 400 bønder som eiere, 1 500 medarbeidere og en omsetning på 2,2 milliarder kroner. Bedriften produserer 30 000 tonn egg og 33 000 tonn hvitt kjøtt per år.



Konsernsjef Svein Lyngnes mener Godt Norsk ikke er i konkurranse med Prior Norges egen profil.



Produkter med Godt Norsk-godkjenning:
Se oversikt side 23.

Bedrifter med reduserte merkebruk:

Den lille krydderhave (–28 produkter), Finstad Gård Engros AS (–6 produkter), Osmund Espedal handelsgartneri AS (–2 produkter), Schmidts Dampbakeri AS (–1 produkt) og Varanger laks & vilt (–3 produkter, som er oppgradert til Spesialitet).

Avviklede merkebrukeravtaler i 2003:

Bakehuset Sigernes (1 produkt – brød) og Margarinfabrikken Norge AS (3 produkter – potetmos), Røra Fabrikker (1 produkt – surkål).



Tiden for Godt Norsk er ikke forbi, den kommer!

En ny reklamekampanje på basis av en ny og mer utfordrende posisjon og strategi var med på å gi Godt Norsk-merket et løft i 2003.

Godt Norsk for en ny tid! Det var utfordringen i utviklingen av den nye posisjonen og strategien for arbeidet med Godt Norsk som ble presentert høsten 2003. En erkjennelse av at merket har hatt lav interesse, liten oppslutning og heller liten betydning for forbrukerne i kjøpsøyeblikket, gjorde det nødvendig å legge en helt ny strategi for merkeordningen. Siden etableringen i 1993/94 har Godt Norsk-merket vært sett på som en beredskapsstrategi for en konkurransesituasjon som har vært antatt å ligge langt fram i tid. Denne tida kommer nå, med en handelshverdag preget av økt matvareimport og internasjonalisering.

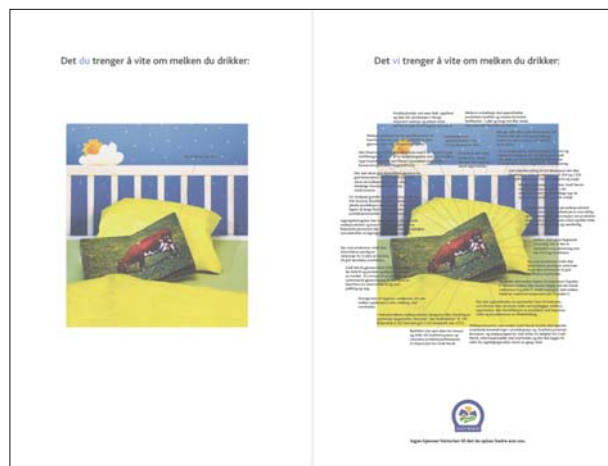
KONKURRANSEFAKTOR

Målet er å derfor bygge Godt Norsk-merkets posisjon og identitet slik at det blir en reell, merkbar og grunnleggende konkurransefaktor for norsk matproduksjon i et friere matmarked.

For å nå dette målet er Godt Norsk-merkets posisjon forbrukerorientert. Det innebærer å snu verdikjeden slik at sluttmarkedet og forbrukernes behov skal utgjøre merkets krav bakover i kjeden til dagligvarehandelen, til industrien og til primærleddet.

DET GODE AV DET NORSKE

Godt Norsk-merket skal synliggjøre det gode ved det norske i dagligvarehandelen. Merket skal samtidig garantere norsk råvareopprinnelse, kvalitetssystem i alle ledd av produksjonen, produsentens påstander om sitt eget produkt og uavhengig godkjenning og kontroll. Merket skal også formidle kunnskap og informasjon om hva som ligger bak et produkt av



Annonsen fra Godt Norsk-kampanjen høsten 2003.

innsatsfaktorer og behandling, samt hva det består av og hvorfor.

HEDER TIL NY KAMPANJE

”Ingen kjenner historien til det du spiser bedre enn oss” var hovedbudskapet i Godt Norsk-kampanjen som ble gjennomført i et utvalg aviser og ukeblad høsten 2003. Kampanjen, som hadde et budsjett på nær fire millioner kroner, var meget synlig og avstedkom mye direkte respons til Matmerk både fra forbrukere og aktører i næringen.

I tillegg fikk kampanjen rosende omtale for sin originalitet i bransjeorganet Kreativt Forum. En av kampanjeannonseene ble også kåret til månedens beste i Aftenposten i oktober 2003.

Også i 2003 ble det samarbeidet med flere av merkebrukerbedriftene om felles markedsføring. Om lag tre millioner kroner av budsjettet var i 2003 øremerket slikt samarbeid. Det ble i tillegg gjennomført rundt 35 oppfølgingsbesøk til merkebrukere.

En av fem ser etter Godt Norsk-merket

En av fem forbrukere ser bevisst etter Godt Norsk-merket når de handler. Det går fram av den årlige kjennsaps- og kunnskapsundersøkelsen for Godt Norsk som ble gjennomført i månedsskiftet november/desember 2003.

Undersøkelsen viser også høyere Godt Norsk-kjennskap i den viktigste målgruppen, men samtidig en betydelig redusert kjennskap for øvrig. Ifølge undersøkelsen var den u hjulpede kjennskapen 8 prosent (mot 26 prosent i 2002). Hjulpet kjennskap ble målt til 67 prosent (mot 84 prosent i 2002).

En viktig forklaring på reduksjonen i kjennskap og kunnskap er at det kun ble kjørt en reklamekampanje i 2003 (mot 2 i 2002) og dernest valget av aviser og magasiner som medier for kampanjen (mot TV i 2002-kampanjen).

Av de som kjenner merket svarer alle at de assosierer det med norskhet, mens 3 av fem forbinder det med kvalitet. 21 prosent svarer at de vanligvis eller av og til er bevisst på å se etter merket når de handler mat (mot 19 prosent i 2002). I hovedmålgruppen for Godt Norsk (forbrukere i alderen 25-39 år) er resultatene signifikant høyere enn gjennomsnittet, det samme gjelder for menn, personer med inntekt over 500 000 kroner og personer bosatt i Oslo.

Spesialiteter for det spesielle

Antallet produkter med Spesialitet-merket økte til 28 i løpet av 2003. Merkeordningen skal bidra til å løfte fram spesielle norske matprodukter, både nyvinninger og etablerte.

Spesialitet-merket skal være en bidragsyter til økt næringsutvikling og verdiskapning i norsk matvareproduksjon. Merket skal være anerkjent som identitet for norsk spesialmat og gi et positivt inntrykk av merkede produkter og produktets varemerke. Samtidig skal Spesialitet-merket gi forbrukerne en garanti for ekte matopplevelse og dokumentert innhold, og dermed gjøre det lettere for forbrukerne å finne norske matspesialiteter.

2003 ble et aktivt år for Matmerks arbeid med Spesialitet-merket, med åtte nye og totalt 22 merkebrukere (herunder seks under fellesnavnet Valdres Rakfisk). Det samlede antallet Spesialitet-produkter er nå 28. Produktene er i stor grad basert på kjøtt-råvarer, men også oster, honning og bakervarer er representert.

De nye merkebrukerne er kommet som følge av direkte besøk, etter å ha deltatt på seminarer med Matmerk eller ved egen direkte henvendelse.

LOKALE MARKERINGER

En viktig del av arbeidet med merkeordningen er informasjon og kunnskapsformidling om de mulighetene som ligger i ordningen. I dette inngår også at hver ny Spesialitet-godkjenning markeres med egne lokale faglige arrangement der det i tillegg til den formelle Spesialitet-overrekkelsen settes fokus på lokal og regional verdiskapning, næringsutvikling og matproduksjon. Arrangementene har samlet rimelig stor deltakelse fra næringen, det offentlige virkemiddelapparatet, samarbeidspartnere og media. Dette har gitt god effekt i lokalmiljøet.

NETTVERK

Matmerk arrangerte i 2003 to nettverkssamlinger for Spesialitet-merkebrukerne. Nettverkssamlingene har som mål å skape en møteplass der merkebrukerne kan diskutere ulike emner og eventuelt finne samarbeidsområder for to eller flere av bedriftene. I tillegg er det et mål å kunne gi faglig påfyll innen ulike emner. Emnene har i all hovedsak vært knyttet til

regional og lokal matproduksjon i forhold til den mer sentraliserte og globaliserte utviklingen innen varehandelen. Høstens nettverkssamling var dessuten lagt i tilknytning til Matmerks vennemiddag og en rikholdig buffet med norske matspesialiteter på Skytterkollen den 30. oktober. Både produktene og produsentene kunne der høste velfortjente lovord fra et bredt utvalg av venner og kontakter innen næring og norsk matproduksjon.

SPESIALITETER PÅ MENYEN

I tillegg til Matmerks egen vennemiddag ble det også arbeidet for å synliggjøre norske matspesialiteter på ulike symbolarrangementer. Både årsmiddagen til Næringsmiddelbedriftenes Landsforening i mars og et julebord i regi av Fokus Bank i november valgte å la Matmerk anbefale menyer bestående av norske matspesialiteter. Slike tilstelninger viser at det i Norge er et stort mangfold av kvalitetsmat som gir gode opplevelser og dertil positive tilbakemeldinger til så vel arrangørene som leverandørene og tilretteleggerne.



Fra Matmerks vennemiddag i oktober. Her er produsentene og leverandørene bak Spesialitet-buffeten: Fra venstre: kjøkkensjef Sven Nelvik (Skytterkollen), Erling Haugan (Varanger laks & vilt), Hermod Larsen (Reisamat), Thor Jarle Eriksen (Tøsse Brød), Magne Henden (Bjørli Fjellmat), Espen Aronsen (Aron Mat), Inger Lise Gjörv (Gjörv Gård), Inger S. Rosenfeld (Den blinde Ku), Ole Andreas Gjörv (Gjörv Gård), Ken Albert Abrahamsen (Varanger laks & vilt), Hege Finanger Bjørnbakk (Honningcentralen), Inger Marie Storli Helmersen (Bortistu Gjestegård), Morten Mellqvist (Rørosmeieriet/Ostecompagniet) og John Nordahl (Prior). Foto: Marit Haugdahl

VIRKEMIDLER

Matmerk har også bistått merkebrukerne med kommunikasjonen rundt Spesialitet-godkjenningen. Et virkemiddel har vært å produsere og dele ut en mobil "roll up" med informasjon om Spesialitet-merkingen som merkebrukerne kan bruke i forbindelse med egne profileringstiltak. I 2003 ble det startet opp et arbeid som skal gjøre informasjon om Spesialitet-produktene mer synlig på internettssidene til Matmerk (www.matmerk.no).

Spesialiteter og nyvinninger fra

– Kvalitetsstempel for oss



*En fornøyd Espen Aronsen kunne høsten 2003 presentere fenalår av lam som det andre Spesialitet-godkjente produktet fra Aron Mat AS.
Foto: Kaja Baardsen*

ARON MAT AS på Kvaløya utenfor Tromsø står bak et fenalår som er tørket så å si i havgapet. Fenalåret fikk godkjenning som norsk mat-spesialitet høsten 2003. Bedriften har også lansert en ny profil som ytterligere skal forankre kvaliteten og de nordnorske tradisjonene til produktene.

– Salting og tørking av kjøtt har lange tradisjoner langs kysten, der oppskriftene ofte har gått i arv fra generasjon til generasjon. Det vi har valgt å gjøre er å raffinere disse tradisjonene noe, blant annet ved å bruke honning for å gi fenalåret en mer fyldig og balansert smak, sier daglig leder Espen Aronsen i Aron Mat AS, en 13 år gammel bedrift med 20 ansatte.

Han er godt fornøyd med at bedriften for andre gang har fått et Spesialitet-godkjent produkt. Fra før har den håndsydde Tromsø-rullen av lam fått Spesialitet-godkjenning fra Matmerk.

– Vi opplever at produktene våre blir etterspurt av mange fordi de har lokal historie og tradisjon i tillegg til kvalitet, sier Aronsen.

– De to Spesialitet-godkjenningene vi nå har er viktige kvalitetsstempel for oss, og bekrefter samtidig at vi er på rett vei i forhold til det vi har valgt å satse på, sier Espen Aronsen.



– Viktig for vår troverdighet



Runar Heltne i Bjorli Fjellmat mener bevisst kvalitetsarbeid og utvikling av spesialiteter med utgangspunkt i norsk tradisjonsmat har vært avgjørende for å få merkegodkjenning.

BJORLI FJELLMAT AS på Bjorli har seks produkter som er merkegodkjent av Matmerk: Spekemorr, Fjelltørket pinnekjøtt og Fjelltørket fenalår av lam bærer Godt Norsk-merket. Grov kokt Bjorlimorr, Spekebacon og Reinsdyrbiff har fått Spesialitet-merket. I sesongen produseres også kjøttprodukter av elg, rein og hjort.

– Samarbeidet med Matmerk har vært en god støtte for bedriftens kvalitetsarbeid. Merkegodkjenningen av Godt Norsk og Spesialitet er viktige for vår troverdighet i markedet, sier daglig leder Runar Heltne (t.v.).

Han mener det er umulig for en liten bedrift som Bjorli Fjellmat selv å gjennomføre en markedskommunikasjon som gir produktene det kvalitetsstempelet og den tilliten som merkeordningene til Matmerk gir forbrukerne. Bedriften har også gjort en avtale med Synnøve Finden AS om salg og distribusjon til storhusholdningsmarkedet.

Bjorli Fjellmat bruker bare norske råvarer, også av vilt, men det er ikke så enkelt å skaffe nok kjøtt. Bedriften har imidlertid over lang tid bygd opp allianser mange steder i Norge, men vil gjerne ha flere leverandører.

hele landet

– Betyr anerkjennelse

REISAMAT AS på Storslett i Nordreisa i Nord-Troms ble etablert for seks år siden. Utviklingen av kreklingsirupen startet for tre år siden. Resultatet er et karakteristisk og nytt produkt som er premiært med en Spesialitet-godkjenning.

Kreklingvin er hovedingrediensen i det som gjennom produksjonsprosessen hos Reisamat blir til kreklingsirup. Sirupen er velegnet som en velsmakende smakstilsetter i ulike former for matlaging. Sirupen er å få kjøpt i spesialitetforretninger over så å si hele landet, samt på nettstedet www.kaupa.no.

Hermod Larsen er fornøyd med at sirupen har fått Spesialitet-godkjenning.

– For oss betyr Spesialitet-godkjenningen en anerkjennelse av produktet vårt og en bekreftelse på at dette er et spesielt kvalitetsprodukt, sier Hermod Larsen, som også berømmer de mange hjelperne og støtte-spillerne han har møtt og hatt med underveis.



– Kreklingsirupen er vårt eget produkt. Den er enestående og den er vi stolt av, fastslår Hermod Larsen. Kreklingsirup har et vidt bruksområde. Den kan brukes som saus alene eller som smakstilsetter i matretter, sauser, marinader og drikker.



– Ekstra salgsargument

GALÅVOLDEN GÅRD på Røros har utviklet den velsmakende matspesialiteten Røroskake. Kaka fikk i desember 2003 godkjenning som norsk Spesialitet.

Røroskaka er et eksempel på nyvinning innen norsk matproduksjon. Kaka, som best kan karakteriseres som en type ostekake, er i tillegg et ekte gårdsprodukt.

Galåvolden Gård er fra før en velkjent leverandør av egg til hele Røros-området. Egg og melk fra egen gård inngår som hovedingredienser i Røroskaka. Gården har som mål å utvikle gårdsproduksjonen videre til å bli en sentral regional leverandør av alle typer gårdsmat.

– Sammen med den regionale forankringen er kvalitet et viktig stikkord for det vi gjør og produserer, forteller Ingulf Galåen. Han er en av lederne i samarbeidet som flere produsenter av lokal og regional mat i og rundt Røros har etablert under fellesmerket "Røros – mat fra Rørostraktene". Lokalprodusert mat har en sterk posisjon i Røros-området.

– Vi har et spesielt produkt og Spesialitet-godkjenningen dokumenterer det. Vi tror Spesialitet-merkingen vil være et ekstra salgsargument, sier Ingulf Galåen.



– Vi kjenner ikke til at det lages noe tilsvarende produkt noe annet sted i Norge, sier Ingulf Galåen, som sammen med kona Gunn Brønnum har utviklet Røroskake fra Galåvolden Gård.

Produkter med Spesialitet-godkjenning:
Se oversikt side 23.

Beskyttede betegnelser skal utvikle

Fire produkter sto ved utgangen av 2003 som søkere til ordningen med Beskyttede betegnelser. Målet er å ha den første Beskyttede betegnelsen på et norsk matprodukt klar tidlig på vinteren 2004. I oktober 2003 ble ordningen utvidet til også å omfatte fisk og fiskeprodukter.

Merkeordningen Beskyttede betegnelser har som mål å utvikle regional og lokal matproduksjon og gjennom det bidra til økt verdiskapning i norsk matproduksjon. Merkeordningen skal også imøtekomme forbrukernes og markedets økende interesse for å kunne velge kvalitetsprodukter med utgangspunkt i produktets fremstillingsmåte, kulturelle og historiske opprinnelse.

Dette er Beskyttede betegnelser:

- Offentlig norsk merkeordning som lovbeskytter produktbetegnelser (produktnavn) på landbruksbaserte næringsmidler, fisk og fiskevarer som har spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg.
- Opprettet av Landbruksdep. etter mønster fra EU
- Etablert ved forskrift av 5. juli 2002.
- Tre former for beskyttelse; Beskyttet opprinnelsesbetegnelse, Beskyttet geografisk betegnelse og Beskyttet tradisjonelt særpreg.
- Se også www.beskyttedebetegnelser.no

OGSÅ FISK MED

Ved kgl. res. av 24. oktober 2003 ble forskriften som regulerer ordningen med Beskyttede betegnelser endret til også å omfatte fisk og fiskeprodukter. Matmerk kunne kort etter registrere den første søknaden om beskyttelse av et fiskeprodukt; Rakfisk fra Valdres. Dermed omfatter ordningen både sjø- og landbruksbasert matproduksjon, noe som også gjenspeiles i det strategiske arbeidet.

OPPFØLGING

Et mål for merkeordningen Beskyttede betegnelser er 20 godkjente produkter innen 2007. De strategiske målene er forankret hos oppdragsgiverne, Landbruksdepartementet og Statens Næringsmiddeltilsyn (Mattilsynet f.o.m. 01.01.04). Som et resultat av dette ble også Matmerks arbeid med Beskyttede betegnelser utvidet i forhold til gjeldende instruks. Det innebærer at Matmerk har fått i oppdrag å identifisere og følge opp potensielle merkebrukere som har forutsetninger for å kunne oppnå beskyttelse i tråd med ordningen. Det skal også utvikles en modell for gjennomføring og etablering av produsentsammenslutninger slik det er betinget i ordningen. I tillegg har Matmerk fått i oppdrag å lage et program for oppfølging av de som har fått en beskyttet betegnelse. Aktuelle tema for et slikt program vil blant annet være markedsføring, distribusjon og forbrukerinformasjon.

Utvidelsen av arbeidsoppgaver har medført at ▶

Portugisisk matsatsing viser vei

Matproduksjon og opprinnelsesbeskyttelse inngår i en bevisst satsing på næringsutviklingen i landområdene i Portugal. Etter at den europeiske beskyttelsesordningen ble innført for vel ti år siden er det registrert hele 97 portugisiske matprodukter som er lovbeskyttet i tråd med EUs forordninger om beskyttede produktbetegnelser. Ytterligere 150 portugisiske produkter står som søkere til ordningen.

Nettopp de portugisiske erfaringene med beskyttelsesmerking var da også utgangspunktet for en studiereise i regi av Matmerk til Alentejo-regionen i Portugal høsten 2003. Med på reisen var både nor-

ske forvaltere og presse.

Norge og Portugal har flere fellestrekk, ikke minst som relativt små land litt i utkanten av Europa. Portugal har heller ikke de samme lange tradisjonene for merking av mat som Frankrike og Italia, noe som også aktualiserer norsk nytte.

I Portugal som i Norge og Europa for øvrig er etterkrigstidens intensive produksjon av mest mulig riktig mat til en sterkt voksende befolkning for lengst avløst av et voksende forbrukerkrav om større mangfold og bedre matkvalitet. Portugals EU-



Pølser produsert av svart gris-rasen Alentejano gir bedre betalt. ▶

regional matproduksjon



Søker beskyttelse: Økologisk tjukk mjølk fra Røros.

- ▶ Matmerk har arbeidet med å se nærmere på hvilke produkter som kan bidra til at ordningen ikke bare blir kjent, men også anerkjent.

INNSIKT

Det ble i 2003 arrangert ni kurs om merkeordning for offentlig forvaltning, tilsyn og virkemiddelapparatet, med blant annet deltakelse fra landbruksavdelingene underlagt fylkesmennene, SND

(Innovasjon Norge f.o.m. 01.01.04) på fylkesnivå og stedlige tilsyn rundt omkring i landet. Det har også vært avholdt kurs for produsenter. Kursene har hatt som mål å gi innsikt i merkeordningens krav og muligheter og åpne for drøfting av mulighetene for beskyttelsesmerking av produktbetegnelser i de aktuelle regionene. Det er også utviklet utkast/maler til introduksjonsmateriell til bruk for lansering og informasjon.

- ▶ medlemskap i 1986 ble et tidsskille, og ga nye muligheter til å satse på distrikts- og bygdeutvikling gjennom tradisjonell regional matproduksjon. Det ble fokusert på dyktige bønder og mat med geografiske navn og historie.

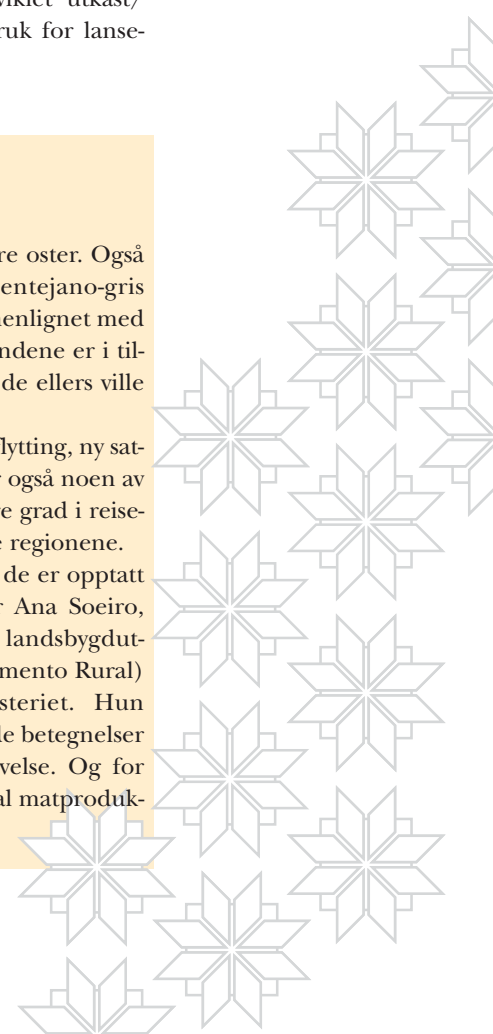
BEDRE PRISER

I Alentejo-regionen øst for Lisboa mot grensen til Spania har satsingen på opprinnelsesbeskyttet matproduksjon gitt bedre og mer stabile priser både til bønder og produsenter. Storfekjøtt fra den opprinnelsesbeskyttede Alentejo-rasen – som før var ukjent for de fleste – oppnår nå butikkpriser som ligger 20 prosent over standard storfekjøtt i Portugal. Sauebøndene som leverer melk til den lokale opprinnelsesbeskyttede osten Queijo de Nisa oppnår også en pris som ligger mellom 10 og 20 prosent over det som betales for melk til vanlig osteproduksjon. Utsalgsprisen i butikkene ligger mellom 30 og

40 prosent over andre sammenlignbare oster. Også produsentene av svartgris-rasen Alentejano-gris oppnår en dobling av kiloprisen sammenlignet med slakteprisene for vanlig "hvit" gris. Bøndene er i tillegg sikret mer stabile priser enn det de ellers ville ha fått.

Økt interesse for matproduksjon, tilflytting, ny satsing og økt sysselsetting i distriktene er også noen av resultatene. Mat brukes nå også i større grad i reiselivsmarkedsføringen av de portugisiske regionene.

– Folk ønsker mat med særpreg, og de er opptatt av tradisjon og opprinnelse, forteller Ana Soeiro, avdelingsdirektør i avdelingen for landsbygdeutvikling (Direcção Geral do Desenvolvimento Rural) i det Portugisiske Landbruksministeriet. Hun mener at matprodukter med beskyttede betegnelser skal være en annerledes smaksopplevelse. Og for Soeiro innebærer satsingen på regional matproduksjon også satsing på distriktene.



Utvikling av konkurransefortrinn

At produsenter kan oppvise særskilte kvaliteter og få betalt for disse, er en viktig drivkraft for økt mangfold og differensiering i forbrukermarkedet. Matmerks arbeid med utvikling av konkurransefortrinn skal bidra til å synliggjøre muligheter og mangfold både overfor merkebrukere og forbrukere.

Arbeidet med utvikling av konkurransefortrinn omfatter et rimelig bredt spekter av undersøkelser, analyser og tester. To større tester – av kyllingfilet og fenalår – ble presentert henholdsvis i juni og desember 2003 (se egne rammesaker). I arbeidet inngår også et omfattende og tett samarbeid med en rekke andre instanser, organisasjoner og institusjoner med tilknytning til norsk mat og matproduksjon.

Matmerk har i 2003 gjennomført og deltatt i følgende prosjekter:

Norskhet som preferanse

Matmerk gjennomførte i 1999 en første spørreundersøkelse om hva folk flest forbinder med norskhet og norsk matkvalitet. For å se mulige endringer ble undersøkelsen gjentatt i 2003. Som sist mener folk at når en matvare utgir seg for å være norsk så må den også være det, det vil si at den må være basert på norske råvarer og produsert her i landet.

Derimot har det skjedd en betydelig endring i oppfatningen av norskhet. Folk er generelt mer



Ifølge en undersøkelse som Matmerk har gjort, mener folk at når en matvare utgir seg for å være norsk, så må den også være det.

åpne for utenlandske matvarer nå. Samtidig har oppfatningen av at norsk mat er den tryggeste avtatt betydelig. Tross denne utviklingen, er det fortsatt store forbrukergrupper som opplever at norsk opprinnelse har stor betydning. Undersøkelsen vil bli utførlig presentert vinteren 2004.

Kjøttkvalitet av storferaser

Kjøtt fra de testede dyrene av rasen Sidet Trønder og Nordlandsfe (STN) viser med statistisk sikkerhet å være mer mørt enn kjøtt fra de testede NRF(Norsk Rødt Fe)-oksene. Dette har blant annet gitt støtet til ▶



Mangfold av fenalår

Et fenalår er ikke bare et fenalår. Mangfoldet er stort, og en test Matmerk fikk utført høsten 2003 slår fast at det finnes et fenalår for enhver smak.

Det er mange meninger om hvordan det perfekte fenalår skal smake. Vestlendinger foretrekker dem røykt, mens østlendinger helst vil ha dem urøykt. Saltinnhold er alltid en smakssak. Noen vil ha lårene godt modnet, andre vil at det skal være et syrlig preg over det tradisjonsrike kjøttet.

Matmerk fikk Matforsk og Gastronomisk Institutt til å teste 18 ulike fenalår, og resultatet viser at fenalårelserne faktisk har en del å velge mellom når det gjelder smak, og at mangfoldet er stort.

Målet med testen var ikke å peke ut en vinner, men å dokumentere at norske fenalår byr på stor bredde og variasjon i smak og kvalitetsegenskaper. Personlig smak vil bestemme valget av fenalår.

Matforsk sto for den verdinøytrale, sensoriske testingen av fenalårene, mens Gastronomisk Institutt vurderte smak. Kokkenes vurdering sammenfalt i stor grad med de objektive resultatene. Det største skillet på smak gikk mellom de røykte og urøykte fenalårene.

skal gi muligheter



offentlig basert kvalitetsmerke ikke har høyere troverdighet enn private kvalitetsmerker. Prosjektet skal også avklare betalingsvilligheten som følger Matmerks Spesialitet-merke.

Datainnsamlingen ble foretatt i 2003, og en rapport vil foreligge i 2004.

Bruk av plantevernmidler

Lite bruk av sprøytemidler har vært fremhevet som et konkurransefortrinn for norsk frukt- og grøntproduksjon. For å dokumentere dette mulige fortrinnet har Matmerk fått Pesticidlaboratoriet ved Planteforsk til å sammenstille Mattilsynets (Statens Næringsmiddeltilsyn) årlige rapporter om funn av plantevernrester på en måte som viser hvordan norsk produksjon over tid fremstår sammenlignet med import. Analysen som ble foretatt i 2003 dekker dermed funn av rester av plantevernmidler i norsk og importert frukt og grønnsaker i perioden 1997-2002. Sammenstillingen omfatter analyse-resultater fra norske og utenlandske epler, gulrøtter, jordbær, kinakål, matkorn, matpotet, slangeagurk, stangselleri og tomater. Konklusjonen er i grove trekk lavere verdier for norsk frukt/grønt enn tilsvarende importerte produkter. Spesielt norske epler har svært lave restfunn, noe som viser at norske epledyrkere i praksis behersker moderne integrerte bekjempningsmetoder av skadegjørere. Dette er fortrinn norske frukt- og grøntprodusenter må ta vare på.

► et større samarbeidsprosjekt der Matmerk deltar sammen med Geno, Matforsk, Norsk Kjøtt og Norges Landbrukshøgskole (NLH) for å se på arvbaheten av spiseegenskapen mørhet. Norge har en unik gen-database for storfebestanden, og det bør være mulig å innlemme mørhet som et avlsmål, noe som vil være svært viktig i fremtidens ferskkjøttmarked.

Kvalitet, informasjon og merking av kjøtt

"Kvalitet, informasjon og merking" er et samarbeidsprosjekt mellom Institutt for økonomi og samfunns-fag ved NLH, Matforsk, Gilde og Matmerk.

Hovedmålet med prosjektet er å finne hvilke opplysninger et norsk attraksjonsmerke brukt på storfe-kjøtt bør inneholde for at en skal kunne ta ut en høyere pris. Det er så langt klare indikasjoner på at et



Norsk kylling hevder seg

Norsk kvalitetskylling hevdet seg klart blant de som ble best likt i den store kyllingtesten Matmerk og Forbrukerrapporten utførte i 2003. I testen inn-gikk både norsk og utenlandsk kylling.

19 forskjellige kyllingfileter, hvorav 12 norske og 7 utenlandske, innkjøpt i Norge og i Sverige, deltok i den omfattende smaks-testen som ble gjennomført av Matforsk etter oppdrag fra Forbrukerrapporten i samarbeid med Matmerk. Målet var å få et større innblikk i hvor stort utbudet av kyllingprodukter er, og dernest hvordan det er stelt med kvaliteten på det som er å få kjøpt i det norske markedet og på svenskegrensen. Testen hadde ikke som mål å slå fast at én smak var bedre enn den andre, heller å finne ut hva folk faktisk liker.

Testen viser også at det har skjedd en betydelig og positiv utvikling i tilbudet av norsk kylling. Mens kylling for få år siden var forbundet med hel, frossen vare, finnes det i dagens marked et omfattende utvalg av norske kyllingvarianter.

Styrets melding for 2003

Matmerk har siden stiftelsen den 11. februar 1994 vært etablert som en av konkurransestrategiene for norsk mat. Matmerk eier og driver merkeordningene Godt Norsk og Spesialitet. I tillegg har Matmerk et delegert forvaltningsansvar når det gjelder administrasjon og informasjon om merkeordningen Beskyttede betegnelser. Denne ordningen ble vedtatt i statsråd 5. juli 2002, eies av Landbruksdepartementet og forvaltes formelt av Mattilsynet.

Merkeordningene og virksomheten som er knyttet til dem gjør Matmerk til en sentral nasjonal aktør både når det gjelder utvikling av konkurransefortrinn for norskprodusert mat og som bidragsyter i arbeidet med lokal og regional verdiskaping og utvikling av matmangfold.

Økende konkurranse fra importerte matvarer, internasjonalisering av produksjon og handel og endringer i rammevilkårene for aktørene i næringen, innebærer betydelige utfordringer for norsk matproduksjon i årene som kommer. Dette er en utvikling som også vil påvirke det arbeidet Matmerk skal gjøre.

Virksomheten i Matmerk i 2003 har derfor vært preget av videreutvikling av stiftelsens overordnede strategi og posisjonene som mulighetsskaper og garantist. Den første for norske primærprodusenter og norsk næringsmiddelindustri i en ny og krevende

Styrets sammensetning i 2003

- adm. direktør Knut Maroni, *Næringsmiddelbedriftenes Landsforening (styreleder)*
- bonde Kari Redse Håskjold, *Norges Bondelag (nestleder)*
- kvalitetssjef Ola Hedstein, *Norsk Kjøtt*
- konsernansvarlig Per Roskifte, *Norgesgruppen*
- daglig leder Berly Lund Grønning, *Dinamo PR*
- bonde Fredmund Sandvik, *Tine BA*

Vararepresentanter:

1. daglig leder Leif Hamre, *Svindland AS*
2. bonde Hans Ellef Wettre, *Norges Bondelag*
3. bonde Åse Berg, *Norsk Bonde- og Småbrukarlag*

konkurransehverdag, den siste for handelen og forbrukerne i en mer uoversiktlig mathverdag. Erfaringene fra andre land det er naturlig å sammenligne seg med, viser at opprinnelsesmerking vil bli både et forbrukerkrav og et viktig valgkriterium for forbruker.

Styret ser arbeidet med en reposisjonering av Godt Norsk som viktig. Samtidig er den oppmerksomheten som vies Spesialitet-merkingen en bekreftelse av de mange initiativene og mulighetene som er knyttet til nyvinning og lokal/regional matproduksjon. Det at fisk og sjømat fra høsten 2003 ble om-



Det du trenger å ta stilling til ved eplene du spiser:

Det vi trenger å ta stilling til ved eplene du spiser:

Ingen kjenner historien til det du spiser bedre enn oss.

Annonse fra Godt Norsk-kampanjen høsten 2003.



Styret i Matmerk: Fra venstre Kari Redse Håskjold, Berly Lund Grønning, Knut Maroni, Ola Hedstein, Fredmund Sandvik og Per Roskifte.



- fattet av ordningen med Beskyttede betegnelser betyr også muligheter for utvikling av norsk matproduksjon i hele sin bredde.

Med virkning fra 1. januar 2004 er den offentlige delen av finansiering av Matmerk ikke lenger en del av jordbruksoppgjøret, men fremstår nå som en egen post i statsbudsjettet. Dette er både en utfordring og en mulighet for Matmerk og merkeordningene, da dette gir grunnlag for en bredere forankring og satsing på merkeordninger som konkurransestrategi. Dette er også en naturlig konsekvens av at fisk og sjømat nå er innlemmet i ordningen med Beskyttede betegnelser.

Stiftelsen hadde i 2003 inntekter på i alt 21 371 426 kroner. Totalt ga driftsåret et positivt resultat på 1 342 824 kroner. Styret foreslår at overskuddet tillegges stiftelsens egenkapital.

Matmerk hadde ved årets slutt 9 medarbeidere, hvorav 5 er kvinner og 4 er menn. Det har i 2003 vært et ubetydelig sykefravær. Arbeidsmiljøet i Matmerk vurderes å være godt, og stiftelsen forurenses ikke det ytre miljø.

Matmerk har sine kontorer i Oslo.

Styret vurderer at forutsetningen for fortsatt drift er til stede, og årsoppgjøret er gjort opp under denne forutsetning.

Oslo, 5. februar 2004

Knut Maroni
Knut Maroni
styrets leder

Kari Redse Håskjold
Kari Redse Håskjold
styremedlem

Per Roskifte
Per Roskifte
styremedlem

Berly Lund Grønning
Berly Lund Grønning
styremedlem

Fredmund Sandvik
Fredmund Sandvik
styremedlem

Ola Hedstein
Ola Hedstein
styremedlem

Randi Kvissel Haugen
Randi Kvissel Haugen
administrerende direktør

Resultatregnskap 2003

	Note	2003	2002
Driftsinntekter			
Tilskudd fra Omsetningsrådet		3 470 000	3 470 000
Andre inntekter	1	1 223 091	855 343
Tilskudd Beskyttede Betegnelser		678 335	1 155 000
Midler fra jordbruksoppgjøret		<u>16 000 000</u>	<u>18 000 000</u>
Sum driftsinntekter		<u>21 371 426</u>	<u>23 480 343</u>
Driftskostnader			
Lønn, folketrygd, pensjonskostnader	2	7 459 168	6 727 593
Varer og tjenester	3	2 681 350	4 113 520
Konkurransefortrinn		920 580	863 147
Markedsføring		7 593 618	11 035 996
Informasjon		1 452 783	1 617 819
Avskrivninger	4	<u>221 021</u>	<u>205 199</u>
Sum driftskostnader		<u>20 328 520</u>	<u>24 563 274</u>
Driftsresultat		<u>1 042 906</u>	<u>- 1 082 931</u>
Finansinntekter			
Andre finansinntekter		0	146 107
Andre renteinntekter		<u>299 918</u>	<u>324 707</u>
Sum finansinntekter		<u>299 918</u>	<u>470 814</u>
Årsunderskudd/overskudd (-)		1 342 824	- 612 117
Disponering av overskudd	7		
Overført stiftelseskapital		- 683 275	0
Overført fri egenkapital		<u>2 026 099</u>	<u>- 612 117</u>
Sum disponeringer		<u>1 342 824</u>	<u>355 561</u>

Balanse pr. 31. desember

	Note	2003	2002
Eiendeler			
<i>Anleggsmidler</i>			
Biler		402 007	355 140
Maskiner, inventar, o.l.		<u>129 662</u>	<u>175 107</u>
Sum anleggsmidler	4	<u>531 669</u>	<u>530 247</u>
<i>Omløpsmidler</i>			
Kasse, bank	5	9 649 762	6 220 245
Kundefordringer		476 900	160 602
Til gode merverdiavgift		1 165 959	407 218
Andre fordringer		<u>270 542</u>	<u>20 366</u>
Sum omløpsmidler		<u>11 563 163</u>	<u>6 808 431</u>
Sum eiendeler		<u>12 094 832</u>	<u>7 338 678</u>
Gjeld og egenkapital			
<i>Egenkapital</i>			
Stiftelseskapital	7	200 000	883 275
Fri egenkapital		<u>6 183 478</u>	<u>4 157 379</u>
Sum egenkapital		<u>6 383 478</u>	<u>5 040 654</u>
<i>Kortsiktig gjeld</i>			
Leverandørgjeld		677 465	611 813
Skyldige off. avgifter og feriepenger		1 395 889	1 141 211
Annen kortsiktig gjeld	6	<u>3 638 000</u>	<u>545 000</u>
Sum kortsiktig gjeld		<u>5 711 354</u>	<u>2 298 024</u>
Sum gjeld og egenkapital		<u>12 094 832</u>	<u>7 338 678</u>

Noter til årsoppgjøret 2003

Regnskapsprinsipper

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

Kundefordringer

Fordringene er verdsatt til pålydende.

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 pr. 31.12. kr 645 441 og er i samsvar med reglene for små virksomheter ikke balanseført.

Note 1 – Andre driftsinntekter

	2003	2002
Inntekter Spesialitetmerket	98 000	83 000
Andre inntekter	353 669	50 000
Overføring fra merkebrukere	<u>771 422</u>	<u>722 343</u>
Sum andre inntekter	<u>1 223 091</u>	<u>855 343</u>

Note 2 – Lønn og pensjonskostnader

	2003	2002
Lønninger, feriepenger og honorar	5 536 103	4 891 510
Arbeidsgiveravgift	915 728	837 528
Gruppeliv- og pensjonskostnader	<u>1 007 337</u>	<u>998 555</u>
Sum	<u>7 459 168</u>	<u>6 727 593</u>

Gjennomsnittlig antall ansatte 10 9

Godtgjørelser	Lønn	Pensjons- utgifter	Annet
Daglig leder	830 288	78 967	68 326
Styret			206 000

Kostnader til revisjon utgjør kr 29 450 og assistanse kr 11 600.

Note 3 – Varer og tjenester

	2003	2002
Varer og tjenester	2 443 913	2 467 707
Internett	121 535	101 035
Varemerker	6 890	1 125 615
Org.utvikling/Nyansettelser	<u>109 012</u>	<u>419 163</u>
Sum	<u>2 681 350</u>	<u>4 113 520</u>

Note 4 – Anleggsmidler

	Biler	Data	Inventar
Anskaffelseskost 01.01	625 657	224 138	66 955
Tilgang i året	255 210	50 565	0
Avgang i året	- 256 405	0	0
Samlede avskrivninger	<u>- 222 455</u>	<u>- 164 568</u>	<u>- 47 428</u>
Bokført verdi 31.12.	<u>402 007</u>	<u>110 135</u>	<u>19 527</u>
Årets avskrivninger	<u>125 011</u>	<u>82 619</u>	<u>13 391</u>
Avskrivningsperiode	5 år	3 år	5 år

Note 5 – Bankinnskudd

I posten kasse, bank inngår kr 556 155 i bundne skattetrekksmidler.

Note 6 – Annen kortsiktig gjeld

	2003	2002
Mottatt forskudd Beskytt. betegn.	1 220 000	300 000
Påløpte samarbeidskostnader	2 000 000	0
Andre påløpne kostnader	<u>418 000</u>	<u>245 000</u>
Sum	<u>3 638 000</u>	<u>545 000</u>

Note 7 – Egenkapital

Grunnkapitalen er tilbakeført til opprinnelig innbetalt stiftelseskapital på kr 200 000. Grunnkapitalen er således i samsvar med kravet for næringsdrivende stiftelser etter den nye stiftelsesloven som trer i kraft i 2004.

Stiftelseskapital pr. 01.01.	883 275
Tilbakeført tidligere års overføring til annen egenkapital	<u>- 683 275</u>
Stiftelseskapital 31.12.	<u>200 000</u>

Revisjonsberetning for 2003



■ Statsautoriserte revisorer

Ernst & Young AS
Oslo Atrium
Postboks 20
N-0051 Oslo

Medlemmer av Den norske Revisorforening

■ Foretaksregisteret:
NO 976 389 387 MVA
Tel. +47 24 00 24 00
Fax +47 24 00 24 01
www.ey.no

Til årsmøtet i
Matmerk

Revisjonsberetning for 2003

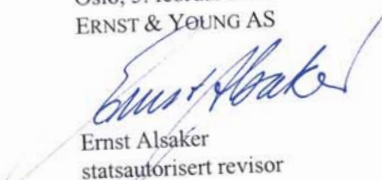
Vi har revidert årsregnskapet for Matmerk for regnskapsåret 2003, som viser et overskudd på kr 1 342 824. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse og noteopplysninger. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av stiftelsens styre og administrerende direktør. 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 i Norge. 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 regnskapsestimater, 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 og forskrifter og gir et uttrykk for stiftelsens økonomiske stilling 31. desember 2003 og for resultatet i regnskapsåret i overensstemmelse med god regnskapsskikk i Norge
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god regnskapsskikk i Norge
- 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, 5. februar 2004
ERNST & YOUNG AS


Ernst Alsaker
statsautorisert revisor

■ Besøksadresse:
Oslo Atrium
Christian Frederiks plass 6
0154 Oslo

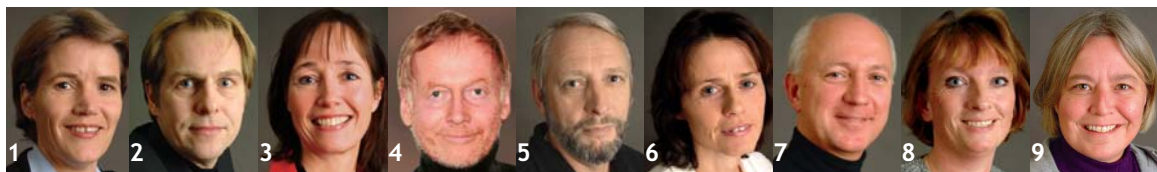
■ Arendal, Bergen, Bø, Drammen, Fosnavåg, Fredrikstad, Holmestrand, Horten, Honefoss, Kongsberg, Kragerø, Kristiansand, Larvik, Levanger, Lillehammer, Moss, Måløy, Notodden, Oslo, Otta, Porsgrunn/Skien, Sandefjord, Sortland, Stavanger, Steinkjer, Tromsø, Trondheim, Tønsberg, Vikersund, Ålesund

Representantskapet i Matmerk 2003

ORGANISASJON	REPRESENTANT	VARAREPRESENTANT
Baker og konditorbransjens Landsforening/Næringsmiddelbedriftenes Landsforening	advokat Dag Kjetil Øyna	daglig leder Anders Vangen
Handelens Samarbeidsorgan for Jordbruksvarer	gen.sekr. Oddmund Østebø	direktør Dag Henning Reksnes
Kjøttindustriens Fellesforening	daglig leder Gabriella Dänmark	viseformann Terje Solberg
Landbruksdepartementet	landbruksdirektør Åse Egeland landbruksdirektør Thor Bjønnes	fylkesjordsjef Aase Vaag avdelingsdirektør Eivind Liven
Norsk Landbrukssamvirke	bonde Wenche Stuvland Knygh	avdelingssjef Eugen Tømte
Norges Bondelag	bonde Hans Ellef Wettre fagsjef Per Harald Agerup	fylkesleder Svein Guldal førstekonsulent Anders J. Huus
Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon	direktør Thomas Angell	kjøpmann Ketil Sørthe
Norges Kvinne- og Familieforbund	forb.leder Bjarnhild Hodneland	nestleder Bente Nygård
Coop Norge AS	varesikringssjef Marit Bjerkås	disponent Joralf Grøseth
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	ass. gen.sekr. Jon P. Løvstad bonde Åse Berg	rådgiver Olaf Godli konsulent Sigrid Fonlid
Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund	nestleder Johnny Hagen	sekretær Arild Oliversen
Merkebrukerbedriftene	Ingrid Strøm Olsen, TINE Leif Hamre, Svindland Bjørn Eidstuen, Coop Norge John Nordal, Prior Norge Ivar Hald, Norgesmøllene Jens Strøm, Bama	Anders Røed, TINE Ove Gabrielsen, Fatland Skjeggerød Torstein Bore, Gilde Norge Arild Husefeldt, Prior Norge Jozef Czychyk, Voss Fellesbakeri Fredrik Hannestad, Small People

Representantskapets ordfører i 2003: Wenche Styland Knygh. Varaordfører: Oddmund Østebø.

Administrasjonen i Matmerk i 2003



1. adm. dir. Randi Kvissel Haugen
2. informasjonssjef Bernt Ellingsen
3. advokat Nina Wærnes Hegdahl
4. konsulent Einar Ingvoldstad
5. kvalitetssjef Tore Jarmund
6. prosjektleder Gunnhild Aasgård Kristianslund
7. markedsdirektør Arne Sverre Modahl
8. adm. sekretær Camilla Stranger-Thorsen
9. driftssjef Mette Sørensen

Godt Norsk-merket: godkjente bedrifter og produkter

Bedrifter	Produkter
BAMA-gruppen AS, Oslo	39
Bjorli Fjellmat, Bjorli	3
Coop Norge, Oslo	18
Den lille krydderhave, Lier	25
Drammen Pølsemakeri AS, Drammen	5
EFI AS	1
Elvenhøy Gartneri, Lier	1
Erica AS, Skjeberg	5
Fattland Skjeggerød-gruppen, Ølen	107
Finn Gustavsen AS, Oslo	11
Finstad Gård Engros AS, Sande	4
Gilde Norge ANS, Oslo	11
Honningsentralen A/L, Oslo	3
John Haugen AS Kjøttindustri, Trøgstad	50
Karsten Skovly AS, Stokke	25
Kjell Narum AS, Hønefoss	3
Mat fra Fjellregionen, Røros (Galavolden Gård, Coop Mega, Femunden Fiskarlag Rørosmeieriet AS, Fjellkost, Tine Meieriet Øst Folldal)	42
Norgesmøllene DA, Bergen	20
Nycomed Pharma AS, Asker	1
Osmund Espedal Handelsgartneri AS, Lier	2
Prior Norge BA, Oslo	187
Schmidts Dampbakeri AS, Mandal	2
Small People AS, Oslo	21
Snarum Gartneri, Lier	14
Stenrød Sjøampinjong AS, Skjeberg	4
Stranda Spekemat AS, Stranda	5
Svindland AS, Flekkefjord	22
Søndre Bjerkerud, Krøderen	3
Tine BA, Oslo	53
Tøsse Brød AS, Tyssebotn	3
Varanger laks & vilt, Bugøynes	5
Voss Fellesbakeri og Konditori, Voss	2
Østby Søndre, Tjødalyng	1
Aage Pedersen AS, Tana	2
Til sammen 39 bedrifter	700 produkter

Spesialitet-merket: godkjente bedrifter og produkter

Bedrifter	Produkter
Aron Mat AS, Tromsø	Fenalår glassert med honning
	Tromsøull, frossen rå
	Tromsøull, kokt
Bjorli Fjellmat AS, Bjorli	Grov kokt Bjorlimorr
	Reinsdyr biff
	Spekebacon
Bortistu Gjestegard, Oppdal	Bassturøkt lammelår
Corvus, Bergen	Fenalår av Gammel Norsk Sau (villsau)
	Spekepølse av Gammel Norsk Sau (villsau)
Erica, Skjeberg	Tavlehonning
Galavolden Gård, Røros	Røroskake
Gjørsv Gård, Inderøy	Hjort: stykningsdeler
	Hjort: tørket/spekert
Honningcentralen AL, Oslo	Bringebærhonning
Reisamat AS, Sørkjosen	Kreklingsirup
Rosetten/Den Blinde Ku, Ås	Ingers blå
	Camenås
Rørosmeieriet AS, Røros	Økologisk Røros-smør
TINE BA, Oslo	Ridder
Tine Meieriet Øst Dovre, Dovre	Dovreost Reinheim
	Dovreost Snøhetta
Tøsse Brød, Tyssebotn	Vannkringle
	Sukkerkavring
	Kavring
Valdres Rakfisk BA, Valdres (Noraker, Trøsvik, Lofoss, Valdresfisk, Valdres Ørretoppdrett og Hande Fiskeoppdrett)	Rakfisk fra Valdres
Varanger laks & vilt, Bugøynes	Stykningsdeler av reinsdyrkjøtt (tre varianter)
Voss Kjøttindustri, Voss	Urøykt Fenalår
	Eldhusøykt Fenalår
Til sammen 22 bedrifter	28 produkter



Matmerk

Nedre Vollgate 3
0158 Oslo
Telefon: 24 14 83 00
Telefaks: 24 14 83 13
post@matmerk.no
www.matmerk.no