



Mangfold  
gir  
muligheter



Årsmelding 2004



matmerk™  
NORSKE MATMERKER

## Merker som fremhever matprodukters egenskaper:



Godt Norsk går god for norske råvarer, kvalitet og produksjon, og skal veilede forbrukerne og gi muligheten til å velge god mat basert på norske råvarer.



Spesialitet-merket garanterer at de godkjente matproduktene oppfyller bestemte kvalitetskrav og innehar spesielle kvalitetsegenskaper.



Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som gir lovbeskyttelse til matprodukter med klar geografisk opprinnelse, særpreg og tradisjon. Ordningen forvaltes av Mattilsynet i samarbeid med Matmerk.

## Innhold

Konkurranseskraft i et marked i forandring	4
Matmangfold frem i lyset	7
Skriver norsk mathistorie	8
Merkesamarbeid fremmer verdiskaping	10
Mer kunnskap gir bedre strategiske valg	12
Kommunikasjon og markedsføring	14
Styrets beretning	16
Resultatregnskap, balanse, noter	18
Revisors beretning	20
Styre, representantskap, administrasjon	21
Merkebrukere Godt Norsk	22
Merkebrukere Spesialitet og	
Beskyttede betegnelser	23

## Behov og muligheter

Matmerks hovedoppgave er gjennom egne merkeordninger å arbeide for å styrke og fremme konkurranseskraften til norsk matproduksjon.

**DEKKER FLERE BEHOV.** I tillegg til merkene som Matmerk eier – Godt Norsk og Spesialitet – omfatter merkeordningene nå også Beskyttede betegnelser som forvaltes av Mattilsynet i samarbeid med Matmerk. Beskyttede betegnelser gir lovfestet beskyttelse av produktnavn etter kriterier knyttet til geografi, opprinnelse, særpreg og tradisjon. Dermed kan norske landbruks- og fiskeprodukter oppnå samme beskyttelse som europeiske produkter.

I sum møter merkeordningene flere behov og bidrar bedre til å fremme mangfold av mat forankret i norsk mattradisjon og råvarer. Merkene er tilpasset alle typer produksjon, både storskala- og småskalavirksomhet.

**ØKT MANGFOLD I NORSKE MATKULTUR.** Forbrukerne blir stadig mer bevisst på variasjonen i norske mattradisjoner, velsmakende spesialiteter og framveksten av nisjeprodukter i små produksjonsmiljøer. Forbrukerne vil ha produkter med kvalitet, lokal egenart, særpreg og en egen identitetsskapende historie. Merkeordningene støtter produsenter som satser på disse mulighetene.

**SKAPER TILLIT HOS FORBRUKERNE.** Det er solide indikasjoner på at mange forbrukere er oppmerksomme på merkene og reflekterer over hva merkene representerer. Dette skaper tillit til produktene og bidrar til at de positivt trer fram i forhold til øvrige produkter. Merking gir trygghet for opprinnelse og kvalitet, og styrker tilliten til den spesielle mathistorien som produktet er en del av.

**KOMPETANSE SATT I SYSTEM.** Matmerk har i mange år samarbeidet med landets ledende bransjeaktører. Merkesystemet er utviklet med dokumentasjonsrutiner for egenskaper, kvalitetsutvikling, produksjon, organisering, prosjektledelse og rettighetsspørsmål rundt merkeutvikling for den enkelte produsent. Matmerk tilbyr veiledning og råd i de enkelte prosjekter for å utvikle bedrifter og merkeprodukter, og bistår med å tilrettelegge markeds- og kommunikasjonstiltak for merkebrukerne.

**UAVHENGIG.** Matmerk er en uavhengig stiftelse. Styret velges av et representantskap sammensatt av representanter fra organisasjonene for råvareprodusenter, forettingsvirksomheten, handelsnæringen, tunge forbrukergrupper og merkebrukerne. Avgjørelser om merketildeling skjer i tråd med definerte kvalitetskriterier og konsekvente utredningsrutiner.



**VEIEN TIL MARKEDET** Matmerk hjelper produsenter til å passere milepæler som kvalitetsstyring, dokumentasjon, forretnings- og produktstrategier, identitet, forbrukerinformasjon og synliggjøring på veien til et større marked. FOTO: EIVOR ERIKSEN



## Har du mål og ambisjoner? Matmerk har hjelpemidlene!

Produserer du en matvare som du er stolt av, som har spesielle kvaliteter, og som du vil at et større publikum skal få oppleve? Veien til et større marked kan synes lang. Underveis vil du møte en rekke forventninger, krav og problemstillinger som må løses. Utfordringer knyttet til alle sider ved matproduksjonen – produktets egenart, perspektiv, rutiner og utvikling i kvalitetsarbeidet, forretningsutvikling og strategi, organisering, prissetting, dokumentasjon, produktinformasjon, forbrukerinformasjon og markedsføring.

Du skal overbevise mange underveis og en rekke vanskelige valg skal foretas. Det viktige er å ha fokus på forbrukerne gjennom hele prosessen. Satse på å skape en klar identitet for produktene, og synliggjøre dette. Målet er forbrukere som gjenkjenner og foretrekker varen din. Forhandlerne er også interessert i produkter som fokuserer på forbrukerne, siden det er en viktig forutsetning for å få solgt varen.

Erfaringer viser at gode nisjeprodukter med suksess kan tilbakelegge denne strekningen mot anerkjennelse og økt omsetning i et større marked.

Å kvalifisere for merkeordningene som Matmerk administrerer, setter slike bestrebelser inn i etablerte sammenhenger for styrking av konkurransekraft, kvalitetsutvikling, synliggjøring og markedsutvikling. Merkenes forskjellige identiteter

representerer synliggjøring og anerkjennelse av egenskaper og kvaliteter for ditt produkt som både forhandlere og forbrukere etterspør. Samtidig representerer merkene en uavhengig, anerkjent legitimering av din dokumentasjon, kvalitetsarbeid og produktegenskaper. Merket støtter din markedskommunikasjon. Beskyttelsesmerket gir dessuten lovfestet beskyttelse av tradisjonelt særpreg, geografisk opprinnelse og tilknytning for det varemerke som utvikles.

Matmerk har gjennom årene fulgt en rekke store og små produsenter i kvalifiseringsprosessen for å bli godkjent merkebruker. Det har gitt oss en samling av erfaringer og innsikt i en slik utvikling. Denne kompetansen stilles til disposisjon for merkesøkere. Vår veiledningsprosess og modell for kvalitetsoppfølging av merkesøkere er med på å gjøre veien kortere, kurs og utvikling mer målrettet og kanskje valgene noe enklere for deg som er underveis mot et større marked og nye muligheter.



FOTO: E. THALLAUG

*Randi Kvissel Haugen*  
Administrerende direktør

# Konkurranseskraft i et marked i

«Det er ikke noe permanent, unntatt forandring» Både hos greske filosofer og hos moderne markedsanalytikere finner vi et fellestrekk: Livet preges av vedvarende forandring. Noe som også er en treffende beskrivelse av matvaresektoren.

Både internasjonalt og nasjonalt skjer det stadige endringer i rammeforhold for matproduksjon og handel med mat. I tillegg har det foregått en stille revolusjon i handlekurven. Kanskje ikke så synlig fra dag til dag, men tar man et skritt tilbake og ser utviklingen i noen års perspektiv, blir bildet tydelig. Mangfoldet i varehyllene øker og utfordringen med å synliggjøre enkeltprodukter forsterkes. Dette stiller økte krav til produsentene når det gjelder strategi, tilpasning, produktutvikling og markedsføring.

Matmerks formål er å bidra til konkurranseskraften til norsk matproduksjon. Derfor vurderer Matmerk fortløpende sin satsing, prioriteringer og strategi i forhold til de aktuelle utviklingstrekkene i markedet.

### Uniformering

Konkurransen i dagligvarehandelen blir stadig tøffere. Man ser flere tendenser. Analyser indikerer at i dag er ca. 1/3 av produktene uniformerte, dvs. at de er like på smak, innhold, konsistens og forpakning uansett hvor i Europa man befinner seg. En konsekvens av utviklingen er at tradisjonelt sterke merkevarer vil bli utfordret av varekjedenes egne uniformerte produkter. Prognoser antyder at den uniformerte andelen vil øke til mer enn halvparten av sortimentet i varehandelen.

### Etterspør mangfold

Et annet trekk er at forbrukeren i økende grad etterspør økt matmangfold med kvalitet, særpreg og historie. Den norske kunden ønsker å kunne velge selv, både blant importerte varer, blant billigalternativer, og ikke minst blant produkter som er differensiert ut fra særpreg, tradisjon og historie. Det er registrert økt betalingsvilje knyttet til kvalitet og smaksopplevelse. Dette representerer også en utfordring for norske produsenter.

### Utfordringer

Trender og tendenser i matmarkedet representerer en rekke utfordringer for en samlet norsk matproduksjon på områder som strukturendringer, tilpasninger og modernisering. Grunnlaget for tiltak bør hvile på helhetlige strategier for matproduksjon så vel som bosetningsmønster, reiseliv og verdiskaping i distriktene. Utfordringene blir også å gjøre tydelige valg med hensyn til produksjonsprofil: volumleverandør i markedet eller småskalaleverandør basert på differensiering med historiefortelling som opprinnelse, innovasjon, klimatiske og jordsmonnsmessige verdier, tradisjoner og særpreg. Kommunikasjon er spesielt viktig ved nisjesatsing.

### Samarbeid

Det norske matmangfoldet er i store trekk representert



**OPPDAGER SINE EGNE KVALITETER.** Menyen til festmiddagen under Norges Bondelags årsmøte i juni var en vel-smakende demonstrasjon av mangfold og særpreg knyttet til egen og norsk matproduksjon. Her adm. dir. Randi Kvissel Haugen, Matmerk, og bondelagsleder Bjarne A. Undheim ved desserten.

FOTO: JON LAURITZEN



**VELSMAKENDE FOR NÆRINGSMIDDELBRANSJEN.** NBLs generalforsamling fikk et vel-smakende møte med norske matspesialiteter. Fra venstre direktør Knut Maroni og styreleder Håkon Mageli, NBL, statssekretær Leif Helge Kongshaug, Landbruks- og matdepartementet, adm. direktør Randi Kvissel Haugen og kjøkkensjef Freddy Olsen.



**LOKALPRODUSERT MAT.** Tendensen går i retning av mer lokalprodusert mat i butikkhyllene. Coop Mega Røros ble kåret til Norgesmester i lokalprodusert mat under Matfestivalen i Ålesund. Lokalprodusert mat er god butikk, fastslår ferskvarer sjef og pølsemaker Kjetil Kvarsteig ved Coop Mega på Røros.

FOTO: INGRID EIDE.



# forandring

ved mindre aktører, med begrensede ressurser. Samarbeidsløsninger vil i mange situasjoner være en naturlig konsekvens for å få en slagkraftig satsing på nisjeproduksjon. Ordningen med Spesialitet-merket har tydelig vist at mindre virksomheter med suksess kan gjennomføre satsing på nisjeprodukter.

## Merker for muligheter

Flere av mulige fremtidsvalg understreker at bruk av nasjonale merkeordninger er en viktig del av utviklingen videre. De norske merkeordningene skal:

- gjøre det enklere for forbruker ved å fremheve opprinnelse og kvalitet
- gjøre valget enklere for forbruker ved å gi garanti og trygghet for spesiell kvalitet, mathistorie, opprinnelse og særpreg
- tilrettelegge beskyttelse for tradisjon og opprinnelse som sikrer produsenten forutsigbarhet i bygging av merkevare og forbrukeren troverdig informasjon om alle sammenhenger ved produktet.

I en flom av produktinformasjon av forskjellig valør blir merkene viktige peilemerker for å kunne orientere seg. I en situasjon med stadig mer øredøvende markedstilbud vil merkene identifiseringsrolle kunne bli enda viktigere etter hvert som forbrukernes behov for troverdige og uavhengige garantier vil øke.

## Kommunikasjon og bevisstgjøring

Oppgaven med å fremme produkters konkurransefortrinn gjennom differensiering innebærer aktiv bruk av kommunikasjon gjennom de kanaler som er til disposisjon. Matmerk har tilrettelagt materiell for kommunika-



**RIDDEROSTEN MED SPESIALITETMERKE.** TINE BA har valgt å la Tresfjordmeieriet og den tradisjonsrike Ridderosten kvalifisere seg for Spesialitet-merket. Samtidig har meieriet Øst Dovre kvalifisert to av sine oster for samme merke. Det markerer at landets største bransjeaktører finner Spesialitet-merket hensiktsmessig. 23 produsenter og 34 produkter er nå godkjent for Spesialitet-merket.

sjon for produsenter som tildeles godkjenning for merkebruk. Matmerk fremmer nettverksbygging mellom de ulike kompetansmiljøer og merkebrukere, og søker også å utvide arenaen for eksponering av norske matkvaliteter og tradisjoner. Erfaringen viser at selv innen den norske matbransjen er det aktører som får nye erfaringer og positive matopplevelser i møte med norske matspesialiteter. Norsk nisjemat og spesielle kvalitetsprodukter med særpreg vinner stadig flere venner når de får gjøre sine egne smaksopplevelser. Dette understreker at kommunikasjonsvirksomhet må være et hovedinnsatsområde integrert i våre merkeaktiviteter i arbeidet med å skape konkurransefortrinn for norsk mat.



**VIL HA STOLTHET OG KREATIVITET.** Stolte folk skaper kreativitet, sa landbruks- og matminister Lars Sponheim om muligheter for norsk mat. Han møtte sentrale aktører i norsk matproduksjon i forbindelse med Matmerks nettverkssamling. Samlingen presenterte en rekke nye Spesialitet-produkter.



**SKOTSK LAKS MED LOVBESKYTTELSE.** Arbeidet med lovbeskyttelse av norske sjømatprodukter ble ytterligere aktualisert etter at EU i 2004 godkjente produktnavnet Scottish Farmed Salmon som en Beskyttet geografisk betegnelse. Det kan gi skotsk laks eksklusivitet og fortrinn i markedet i konkurransen med norsk laks.



**MATOPPLEVELSER PÅ NETT.** Mesterkokk Odd Ivar Solvold bidrar med mattips og oppskrifter på de nye internettsidene som Matmerk lanserte høsten 2004. Norske matspesialiteter og produsentene bak dem har fått en framtrædende plass på de nye internettsidene. Se [www.matmerk.no](http://www.matmerk.no)



KU 0647. Sunn og fornøyd leverandør av kvalitetsråvarer til nytt produkt med Spesialitet-merket: Salatost med hvitløk, utviklet og produsert på Gangstad Gårdsysteri i Nord-Trøndelag.



#### MANGFOLD OG NYSKAPING.

Variert, fargerikt, kreativt, velsmakende og konkurransedyktig. Nye spesialiteter og spennende utvikling av matprodukter og matkultur stiger fram i det norske matlandskapet, synliggjort av Spesialitet-merket.

#### Snøhetta og Reinheim - en smak av Dovre

Dovreost Reinheim og Dovreost Snøhetta er godkjent for Spesialitet-merket. Begge ostene er unike, nye produkter basert på lokale råvarer og tradisjoner. En blanding av ku- og geitemelk fra Lesja og Dovre gir den pikante, milde osten som heter Snøhetta. Reinheim-osten benytter bare kumelk fra de samme traktene, og er tilsatt aromatisk grønnpepper. Tine Meieriet Øst Dovre har arbeidet i flere år for å utvikle de nye spesialitetene med smak av Dovre, og vil dra nytte av merket i markedsføringen.

Salgskonsulent Randi Frustøl i TINE, med de nye Spesialitet-godkjente ostene Reinheim og Snøhetta.



#### Spesialiteter av villsau

Fenalår, spekepølse og fårepølse fra Gammel Norsk Sau er godkjent for Spesialitet-merket. Corvus AS i Bergen utvikler produktene fra villsauen på vestlandet i samarbeid med 150 entusiastiske villsaubønder i Hordaland og Sogn og Fjordane. Villsaurasen nedstammer fra vikingtiden og er klar for nye erobringer som Spesialitet-produkter.

- Spesialitet-merket er med på å framheve kvaliteten på produktene og bekrefter mathistorien rundt villsauen, sier daglig leder Inge Petersen i Corvus AS.

Velsmakende spesialitetsprodukter fra Gammel Norsk Sau (villsau).





# Mangfold fram i lyset



Spesialitet-merket egner seg for produsenter av alle størrelser, om de har et kvalitetspreget produkt med særpreg, norske råvarer og produksjon i Norge. Dette ble markert da både TINE i Tresfjord og Gangstad Gårdsysteri i 2004 ble godkjente bedrifter for Spesialitet-merket; henholdsvis representanter for en av Norges matgiganter og en liten nisjeprodusent i Trøndelag.

Spesialitet-merket skal møte forbrukernes behov for troverdig identitet og tillitsskapende informasjon. Merket er anerkjent som identifikasjon av mat med særpreg og gir et positivt inntrykk av merkede produkter og deres varemerke.

Felles for de godkjente merkeproduktene fra Tresfjord og Gangstad er at de ble utviklet for å ta opp konkurranse med importerte produkter.

## Inspirert av feta-ost

Gangstad Gårdsysteri oppnådde Spesialitet-merket for Salatost med hvitløk. Produktets historie startet for seks år siden da Astrid Aasen – inspirert av de importerte fetaostene – startet med å lage sin egen variant, basert på fersk kumelk fra egen gård. En helt spesiell salatost skåret i terninger og lagt på glass sammen med olje, hvitløk og krydder.

– Vi vet at vi har et godt produkt og at vi i dag kan konkurrere med tilsvarende importerte oster. Det krever at våre oster skiller seg ut når det gjelder kvalitet og smaksopplevelse, sier Astrid Aasen.

## Spesialitet-merket en styrke

– Med Spesialitet-godkjenningen står vi bedre rustet i konkurransen, og vi får også markert at vår ost er norsk med spesielle kvalitetsegenskaper, sier hun.

Gårdsysteriet ble bygget opp fra 1998 og var det første norske gårdsysteriet med autorisasjon for ysting av hvit



Salatost fra Gangstad Gårdsysteri har fått Spesialitet-godkjenning fra Matmerk. Adm.dirrektør Randi Kvissel Haugen (til v.) fra Matmerk overrakte beviset til Astrid Aasen og Perry Frøysadal.

ost. I dag omfatter produksjonen flere ostetyper. Gården har egen butikk og osten selges også i delikatessebutikker rundt om i landet. Produktene har mottatt en rekke priser og utmerkelser. Den Spesialitet-godkjente osten har blant annet mottatt publikumsprisen for gardsost under Landbruksutstillingen.

I en matpolitisk sammenheng er Gangstad Gårdsysteri et godt eksempel på det pågangsmot og initiativ som løfter fram matmangfold og matproduksjon i lokal og regional næringsutvikling. I fortsettelsen også hjulpet av kvalifisering som Spesialitet-produsent.

## Ridderosten adlet

Eksportert verden rundt, førsteprisvinner i The London International Cheese Show, nå også innehaver av Spesialitet-merket. Landbruksminister Lars Sponheim og Matmerk-direktør Randi Kvissel Haugen overrakte diplom og honnør til TINEs representanter for ridderosten høsten 04.

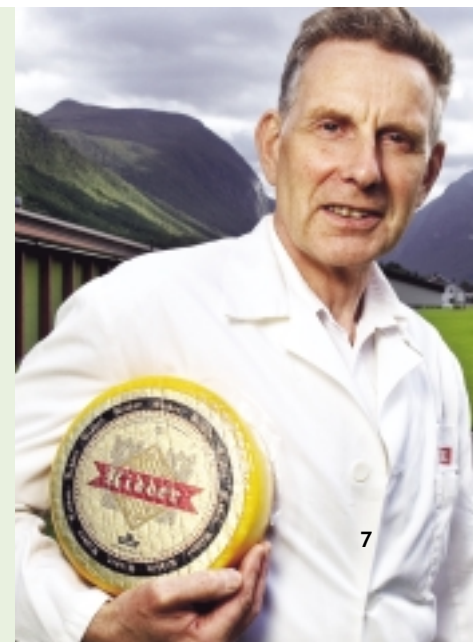
Det hele startet i 1969 da meieribransjen var bekymret for internasjonale importoster. – Skulle vi slå franskmennene, måtte vi være minst like gode. Dermed satte vi i gang med å utvikle Ridder. Vi ønsket å lage en ekstraordinær ost. Derfor ble den kalt Ridder, sier meierisjef Birger Stenhjem.

Osten finnes i to varianter: Ridder

Classic, uvasket ost med tydelig og kraftig aroma og smak, og Ridder, vasket med rundere og mildere aroma og smak.

Produksjonen er basert på håndverk. De 22 meieriansatte i Tresfjord produserer 600 tonn Ridderost årlig. I tillegg til leveranser i Norge og Norden, går osten til markeder i Europa, Amerika, Australia og Japan.

*Ridderosten er utviklet og produsert av TINE-meieriet i Tresfjord siden 1969. Produksjonen er tradisjonell med en stor grad av håndverk, sier meierisjef Birger Stenhjem.*





# Skriver norsk mathistorie

Det første blad er skrevet for merkeordningen Beskyttede betegnelser. I 2004 ble Økologisk Tjukkmjølke fra Røros det første norske produktet som fikk en lovbeskyttet produktbetegnelse. Det tradisjonsrike melkeproduktet opplever nå god vekst i salget.

Melka blir levert av gårder i Nord-Østerdalen og rundt Røros, og tilsatt en tettekultur fra tettegraset (*pinguicula vulgaris*) som vokser lokalt i området. Tradisjonelt ble tettekulturen framstilt ved at bladene fra tettegras skylles, legges i en treskål og tilsettes lunken nymelk. Deretter settes skålen lunt, og når melka er stiv, er tetten klar til bruk. Økologisk Tjukkmjølke fra Røros lages ved at melken tilsettes slike tettekulturer.

## Konkurransefortrinn

– Når man skal selge produkter utenfor egen region er beskyttelsesmerket verdifullt og til god hjelp i markedsføringen, sier kvalitetsleder Reidar Sommer ved Rørosmeieriet. Han er godt fornøyd med at Tjukkmjølka og Rørosmeieriet skrev norgeshistorie som det første produkt med en Beskyttet geografisk betegnelse. Han anser at merkebeskyttelsen både er et konkurransefortrinn og en hjelp til å sikre produktet bredere distribusjon.

Tildelingen ble omfattende markedsført og fikk stor oppmerksomhet. Rapporter viser at det moderne markedet har vist god interesse for den tradisjonsrike matopplevelsen. Meieriet kan rapportere 30 prosent vekst i omsetningen i 2004, og at oppmerksomheten rundt tjukkmjølka drar andre av meieriets produkter med seg.

## Flere aktuelle fiskeprosjekter

Etter at ordningen Beskyttede betegnelser i 2003 ble

utvidet til å omfatte fisk og sjømat i tillegg til landbruksbaserte næringsmidler, er det gjennomført forprosjekter for å identifisere aktuelle produktområder og markeds-situasjoner der merkeordningen Beskyttede betegnelser kan fremstå som særlig attraktive i et sjømat perspektiv. Lengst kommet er produktgruppen Tørrfisk fra Lofoten. Andre produktgrupper under forberedelse er ishavsrøye og klippfisk. De utvalgte pilotprosjektene viser at merkeordningen har relevans for både små og store produkter også innen fiskerinæringen.

## Lovfestet merkeordning

Mens Mattilsynet forvalter den offentlige merkeordningen Beskyttede betegnelser og foretar endelig godkjenning av en søknad, innehar Matmerk oppgaven med å administrere ordningen. Det innebærer informasjon og veiledning, samt tilrettelegging og behandling av søknader om Beskyttede betegnelser.

Denne merkeordningen skal bidra til å utvikle regional matproduksjon og ble opprettet av Landbruksdepartementet etter mønster fra EU. Ordningen er lovfestet i henhold til Forskrift for beskyttede betegnelser av 5. juli 2002. De produkter som omfattes av ordningen er alle næringsmidler unntatt vilt, kildevann og naturlig mineralvann. Øl og vin med alkoholstyrke under 15 % omfattes også. Ordningen er historisk fordi den for første gang etablerer en lovfestet, internasjonalt anerkjent

## Ringerikserter er beskyttet

Etter flere tiårs dyrkingspause har ekte Ringerikserter siden 1996 igjen vært å få tak i for entusiaster. I 2004 ble ertene godkjent som en Beskyttet opprinnelsesbetegnelse.

Ringerikserter har vært dyrket siden ca. 1830. I 1920 årene opphørte dyrkingen. Rundt 1950 fant en guttunge en pose med ertor som hadde ligget urørt på loftet siden før krigen. Sammen med faren sin gikk han ut på jordet og sådde ertene. Det ble starten på en ny æra for Ringerikserter.

Senere ble Røyse Ringerikserterdyrkerlag etablert og de gulgrønne ringeriksertene ble igjen tilgjengelige for dem som ønsker det lille ekstre til lutefisk eller som følge til annen god mat. Hele avlingen blir solgt i løpet av noen høstmåneder, i rundt 50 spesialforretninger - til og med på Svalbard.

FOTO: EVA BRÆND



## Tørrfisk vil søke

Merkeordningen Beskyttede betegnelser ble i 2003 utvidet til også å omfatte fiskeprodukter. For den eksportorienterte fiskerinæringen kan det være ekstra aktuelt å orientere seg mot slike internasjonalt anerkjente beskyttelsesmerker. En sammenslutning av tørrfiskprodusenter og eksportører i Lofoten har startet arbeidet med en søknad om beskyttelse for betegnelsen Tørrfisk fra Lofoten.

En undersøkelse i Italia viser at italienerne i valget mellom tørrfisk med eller uten beskyttelsesmerking, velger 86% sannsynligvis det beskyttede produktet.





*Økologisk Tjukkmjøl  
fra Røros. Utgangs-  
punktet er melk tilsatt  
kultur utviklet med det  
lokale tettegraset  
(pinguicula vulgaris).  
Nå har produktet  
merket Beskyttet geo-  
grafisk betegnelse og  
opplever økt etterspør-  
sel blant norske forbru-  
kere.*



beskyttelse av opprinnelse, tilknytning og tradisjon for norske matprodukter.

Behandlingsrutinene, høringsrunder og informasjonsoppgaver er omfattende og krevende. I de administrative forberedelser er det blant annet hentet inn erfaringer og impulser både fra merkeadministratorer og merkebrukere i EU. Det er også gjennomført omfattende informasjons- og veiledningsvirksomhet overfor de norske matproduserende miljøene for å få den nye ordningen på plass.

Det er betydelig interesse blant norske produsenter for den nye merkeordningen. 2 produkter er godkjent for merket og 10 nye søknader var til behandling ved årsskiftet.

KVALITET OG MATOPPLEVELSE, mangfold, lokal egenart og særpreg øker verdiskapingen, og er en viktig del av fremtidsstrategien for norsk landbruk, sa landbruksminister Lars Sponheim i forbindelse med den historiske markeringen av at Økologisk Tjukkmjøl fra Røros var det første norske produktet som ble godkjent som en beskyttet betegnelse. Her sammen med Guri Heggem, Rørosmeieret, ved merkeoverrekkelsen. Markedsresponsen i 2004 for produktet bekreftet den analysen.

FOTO: MARIANNE HESSELBERG



## Hardangerfrukt har søkt

Merket Beskyttede betegnelser representerer muligheter som samler Hardangers fruktdyrkere. 350 fruktdyrkere har nå søkt om lovbeskyttelse og eksklusiv rett til å bruke Hardangernavnet på frukten de dyrker. Det skal gjøre det lettere å finne igjen frukt fra Hardanger i butikkene.

Fruktprodusenter fra hele regionen står bak sammenslutningen Hardanger Fruktprodukt som fremmer søknaden. Til nå er det søkt beskyttelse for Hardangerepler, Hardangerpærer, Hardangerplommer og Hardangermoreller. TINE Fellesjuice AS søker i tillegg om beskyttelse for Eplejuice fra Hardanger.


Epledyrkerne i Hardanger kan føre sin tradisjon tilbake til 1300-tallet, og mener at tradisjonen med pressing av saft fra epler minst kan føres tilbake til 1700-tallet. Dyrkingen av plommer stammer fra 1300-tallet, mens pæretradisjonen er omtrent 250 år gammel. Dyrking av moreller kan føres tilbake til tiden 1758-1771 da sokneprest Atche hadde sin gjerning der. Han plantet de første morelltrærne.

FOTO: BERGENS TIDENDE



Skaper muligheter

# Merkesamarbeid fremmer verdiskaping



*På samme måte som gode råvarer til sammen danner en velsmakende rett, kan gode produsenter i fellesskap komponere løsninger som den enkelte ikke kunne ha fått til alene.*

Gjennom årene har Matmerk vært involvert i 25–30 forskjellige studier, analyser og forskningsprosjekter knyttet til utvikling av konkurransefortrinn, og har også ajourført det norske merkearbeidet i forhold til internasjonal praksis. Matmerk har dessuten gjennom oppfølgingsprosessene ved kvalifisering av produkter for merkebruk opparbeidet unik førstehåndserfaring med produktstrategier, produktutvikling, produsentsamarbeid, kvalitetsstyring, markedstilpasning, utforming av informasjon og beskrivelse av særpreg, både hos store og små produsenter. Denne innsikten stilles til disposisjon i form av råd, veiledning og oppfølging av merkebrukere.

I sin service overfor merkebrukere og merkesøkere, og i prosjektrettet samarbeid med merkebrukere og kompetansemiljøer i matbransjen, legger Matmerk til rette faglige nettverk, møteplasser og arbeidsformer som gir mange muligheter for økt verdiskaping.

## Informasjon og orienteringer

Matmerk er ofte brukt som foredragsholder i norske matmiljøer og driver omfattende formidlingsvirksomhet på kurs og seminarer i forskjellige miljøer, samlinger og produsentlag. Merkebrukerne mottar også regelmessig besøk og oppfølging, både som ledd i et tilsyn og for ajourføring av informasjon. Matmerk har alltid hatt fokus på områder med åpenbart forbedringspotensial, både i bedriften og i verdikjeden.

## Skaper faglige nettverk

Overfor Spesialitet-merkebrukerne er det etablert egne

## Tradisjonell årlig møteplass

Med årene har Matmerks fag- og vennesamling blitt en tradisjonell fremvisning av utviklingen i det norske matmangfoldet kombinert med at perspektivene for de kommende år trekkes opp. Matmerks samling i 2004 hadde temaet «Mat og muligheter» og ble arrangert på Holmenkollen Restaurant.

Kjøkkensjef Harald Osa sørget for den kulinariske rammen med servering av smakfulle norske spesialiteter. Den faglige rammen utforsket mulighetene for et norsk mat-

*Kjøkkensjef Harald Osa ved Holmenkollen Restaurant hadde tilberedt en rekke smakfulle norske spesialiteter som ble servert på Matmerks fag- og vennesamling «Mat og muligheter», her til glede for NorgesGruppens Per Roskifte.*



nettverk med fokus på å dra nytte av hverandre og videreutvikle muligheter som merkebrukerne har som et hele. Nettverkssamlingene har som mål å skape møteforum der merkebrukerne kan diskutere ulike emner og eventuelt finne samarbeidsområder for to eller flere bedrifter. Samlingene er også et sted for faglig påfyll og diskusjon. Sentrale tema er regional og lokal matproduksjon, samt utfordringene fra sentralisert og global utvikling i varehandelen. I 2004 tok flere Spesialitet-produsenter initiativ til et produktsamarbeid, og det er også gjennomført et felles eksportprosjekt med tre Spesialitet-produsenter.

### Viktige arenaer for eksponering

Selv venner i matfamilien trenger å bli bedre kjent med det velsmakende mangfoldet blant norske matspesialiteter. I 2004 tok Matmerk hånd om menyen til festmiddagen på årsmøtet til Norges Bondelag. Også festmiddagen i tilknytning generalforsamlingen til Næringsmiddelbedriftenes Landsforening var preget av norske spesialiteter. I begge disse miljøene, med deltakere med betydelig matkompetanse og interesse, var møtet med norske matspesialiteter for mange en behagelig, kulinarisk nyoppdagelse. Det indikerer at norske spesialiteter fremdeles har en vei å gå for å kommunisere sine produkter, og at gode resultater venter ved enden av veien.

Regjeringen har bestemt at norske spesialiteter og norsk kokkekunst skal være en del av Norgesprofileringen ved statsbesøk. På oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet, Næringsdepartementet og Utenriksdepartementet har Gastronomisk Institutt i samarbeid med Matmerk og Eksportutvalget for fisk, utviklet menyer som synliggjør norsk mat og kultur.

Merkevalifisering av nye produkter er viktige hendelser i arbeidet med å utvikle et konkurransedyktig mangfold. Begivenhetene blir alltid markedsført i et samarbeid mellom Matmerk og merkebruker.

mangfold i et nasjonalt og internasjonalt perspektiv, blant annet i lys av de muligheter som merkeordningen Beskyttede betegnelser representerer.

Landbruks- og matminister Lars Sponheim innledet det faglige programmet. Han oppfordret til kreativitet og stolthet i norsk matproduksjon. Det ville løfte mulighetene for norsk matmangfold. - Mulighetene er flere. Arbeidet Matmerk gjør er et godt eksempel. Selv med en trang politisk fødsel var og er Matmerk riktig tenkt. Men man kunne tidligere tatt høyde for at forbrukerne har behov for å finne mat med særpreg, sa Sponheim.

At norsk matmangfold er i utvikling ble overbevisende dokumentert da gjestene kom til spisebordet.



## Internasjonal profilering

Samarbeid mellom merkebrukere kan åpne for muligheter som den enkelte produsent alene vanskeligere kan få i stand. Spesialitet-produsentene Aron Mat, Voss Kjøttindustri og Bjorli Fjellmat slo seg sammen om et felles eksportprosjekt for fenalår til Italia. «Parmaland» skulle få oppleve smaken av norske fenalår-spesialiteter. Målet med fremstøtet var å etablere norsk fenalår på spisekartet i det italienske restaurantmarkedet.

Eksportfremstøtet er støttet med midler fra Innovasjon Norge, og videreføres i 2005. De tre Spesialitetprodusentene har dannet et felles selskap for å føre dette initiativet videre.

Regjeringen satser på at mat og norsk kokkekunst skal profilere Norge internasjonalt. I 2004 ble konseptet for profilering av norsk mat prøvet ut ved statsbesøk i Singapore og Vietnam, der det i den næringslivsrettede delen av programmet ble servert norsk mat og matspesialiteter. De spesialkomponerte rettene var utviklet av Gastronomisk Institutt i samarbeid med Matmerk og Eksportutvalget for fisk, på oppdrag fra de berørte departementer.

Foto: ASTRID HALS

# Økt kunnskap gir bedre strategiske valg



Etablering av konkurransefortrinn for norske matvarer skjer med innsats langs hele verdikjeden fra «jord til bord», eller med et forbrukerperspektiv fra «bord til jord». Økt kunnskap er fellestrekk ved mange av de fremskrittene som er med på å skape økt konkurransekraft: Økt kunnskap som gir bedre strategiske valg i produktutvikling, valg og utnyttelse av råvarer, og distribusjon og markedsføring.

Ved å øke publikums kunnskap og anerkjennelse av de dokumenterte kvalitetsegenskapene som merkeproduktene innehar, øker også konkurransefortrinnene hos merkebrukerne. Utviklingsarbeidet tar også sikte på å få kunnskap om hvilken ytterligere informasjon forbrukeren etterspør for at produktet skal oppleves attraktivt.

## Kokkenes innflytelse

Norske kokker har stor innflytelse på norsk matopinion. Men oppfatninger om hva de mener om norske råvarer har vært springende og i beste fall er det gitt et fragmentert bilde av denne faggruppens holdninger til norske råvarer. For å få et mer systematisk bilde av norske råvarers posisjon hos kokkene, gjennomførte

Matmerk og Gastronomisk Institutt (GI) en målrettet spørreundersøkelse. Undersøkelsen er omtalt i rammen til høyre.

## Konkurransekraft i hele verdikjeden

Matmerks arbeid for å øke konkurransekraften for norske matvarer og spesialiteter retter seg mot hele verdikjeden. Det er satt i gang en rekke undersøkelser for å kartlegge forbrukernes og de profesjonelle bruker-miljøenes preferanser innen de ulike matvaregrupper. Det blir også forsket på særtrekk hos de enkelte produktgrupper. Dette er kunnskap som Matmerk formidler og stiller til disposisjon for merkebrukerne.

## Betaler gjerne mer for godt merket kjøtt

Mørhet er sammen med pris avgjørende når norske forbrukere kjøper biffkjøtt. Men produktmerkingen må bli bedre, og må både angi mørhet og hva slags retter kjøttet egnert seg til. God merking kan også gi økt betalingsvillighet, viser en undersøkelse foretatt i samarbeid med Norges Landbrukshøgskole, Matforsk, Gilde og Matmerk. Undersøkelsen var et ledd i prosjektet «Kvalitet, informasjon og merking» som blant annet tok sikte på å klarlegge hvilke elementer som kunne forsvare en relativt sett høyere pris i et marked med økt konkurranse. Kjøttets utseende, holdbarhet, pris, opprinnelse og mørhet var viktig for forbrukerne. I tillegg var det også stor interesse for merking som anga tilberedningsmåter og egnethet til ulike retter.

*Merking av mørhet kan gi økt betalingsvillighet for biffkjøtt.*

FOTO: ALF BÖRJESSON





## Supermørt kjøtt fra sjeldent storfe

Kjøttet fra Sidet Trønder- og Nordlandsfe (STN) er særdeles mørt og magert og i en kvalitetsklasse for seg, viser en undersøkelse initiert av Matmerk og avslaget for STN, og utført av Matforsk og Norges Landbrukskøleskole.

Undersøkelsen ble offentliggjort i 2004. Kjøttet ble både mekanisk og sensorisk testet, og viste at 80 prosent av ytre-filetene fra dette storfeet ble karakterisert som svært møre, noe som er langt bedre enn gjennomsnittet for norsk biffkjøtt. Kjøttfylde var også svært god. Kombinasjonen av mørt og magert kjøtt er sjelden, og er svært attraktivt hos forbrukerne.

I dag er det ca 800 renrasede dyr av STN-storfe. Det meste av kjøttet selges i dag direkte til restauranter. Men avslaget har tatt fatt på utfordringene med å drive produktinformasjon og etablere en større distribusjon via butikkene og til kvalitetsbevisste forbrukere.

**BÅDE MAGER OG MØR.** *Undersøkelser viser at Sidet Trønder- og Nordlandsfe har spesielle, attraktive fortrinn når det gjelder kjøttkvalitet.* FOTO: RANDI BORGOS



*I sesong velger kokkene stort sett norske råvarer, viser kokkeundersøkelsen som Matmerk og Gastronomisk Institutt har gjennomført. Kjøkkensjef Trond Kullbunnen ved Kumlegaarden Restaurant i Drøbak bruker mest norske basisvarer - kjøtt som fisk.*

FOTO: EIRIK ARNESEN



## Kokker velger gjerne norsk i sesongen

En GI-undersøkelse kartla for Matmerk hvilke faktorer som påvirket kokken når han valgte - eller valgte bort - norske råvarer. Resultatet ble offentliggjort i 2004. Den viste at norske nisjeprodusenter og småskalaaktører må effektivisere sin markedsføring, og dessuten overbevise om at de kan sørge for sikre leversanser og jevn, høy kvalitet. Norske råvarer får gjennomgående godt skussmål, på linje med mye av det utenlandske. Undersøkelsen viste også positive endringer for enkelte produkter som tidligere har vært lite attraktive for norske kokker.

Undersøkelsen gav tydelige tendenser. Kvalitet og pris er svært viktig. Opprinnelse har mindre betydning. Det er en klar tendens til at kokker velger norske råvarer i sesong. Men undersøkelsene viste også der det er forbedringsmuligheter, i verdikjeden, i kommunikasjon og i kundedialog.

## Stadig flere bønder vil lage småskalamat

Undersøkelser som Opinion AS har foretatt for Norges Bondelag og Matmerk viser at 11 prosent av norske bønder driver med eller har planer om å sette i gang småskalaproduksjon av ferdige matvarer basert på egne råvarer. Det er flere enn forrige gang undersøkelsen ble gjort.

Undersøkelsen er et signal om at norske forbrukere kan vente seg økende mangfold av mat. Samtidig viser undersøkelsen at 76 prosent av bøndene ønsker merkeordninger som kan synliggjøre lokal mat. Både økonomiske muligheter og muligheten for en mer spennende arbeidsdag oppgis av bøndene som grunn til å etablere nisjeproduksjon.

Flere nisjeprodukter har oppnådd Spesialitet-merket og funnet et marked i butikker over hele landet.

*Sammen med kona Gunn Brønnum er Ingulf Galåen på Røros en av mange bøndene som nå satser på nisjematproduksjon.*



# Synliggjør mangfoldet

I arbeidet med å skape konkurransefortrinn for norsk mat er informasjon og markedsføring et hovedinnsatsområde i merkeaktivitetene. Historiefortelling og positiv differensiering av matprodukter forutsetter fokus på informasjon og markedsføring av hva merkene representerer så vel som historien rundt det enkelte produkt.

I tillegg til informasjon om Godt Norsk-merket har innsatsen i 2004 vært rettet mot kommunikasjon av Spesialitet-merket og profilering av Spesialitet-produktene som viktige bidrag til mangfold og smaksopplevelser.

## Spesialiteter fram i lyset

Avisbilaget Smak! ble for mange nordmenn en døråpner til økt interesse og mer kunnskap om norske spesialiteter. Det 32-siders avisbilaget ble distribuert i 670 000 eksemplarer til norske husholdninger i oktober. Målet var å presentere frodige og interessevekkende historier om norsk matmangfold, matopplevelser, spesialiteter og matproduksjon utført av entusiastiske matprodusenter som gjør vår matkultur rikere.

Leserundersøkelser viser at bladet ble godt lest, og at mange hadde festet seg ved innholdet. Bladet resulterte i økt interesse for å få vite mer om norske spesialiteter og tradisjoner. Den påfølgende butikk-kampanjen bekreftet også solid leseroppmerksomhet samtidig som merkebrukerne selv rapporterte økt oppmerksomhet som følge av kampanjen.

## Viktig møte med forbrukerne

Koordinert med utgivelsen av informasjonsmagasinet Smak! møtte et utvalg av norske småskalaprodusenter av Spesialitet-produkter forbrukerne i utvalgte ledende dagligvarebutikker rundt om i landet.

I Oslo var butikkene Jacob's og Matvarehuset Ultra møteplass for småkala Spesialitet-produsenter og bevisste og interesserte forbrukere. Begge butikker er kjent for å fokusere på mangfold og kvalitet og er anerkjent som noen av de beste i landet når det gjelder sortiment av spesielle matprodukter. Kundene er kvalitetsbevisste og matinteresserte.

Fra hele landet rapporterte merkebrukerne positive møter med forbrukerne i disse forretningene og stor interesse for å prøvesmake norske spesialiteter. Butikk-kampanjen inspirerte også merkebrukerne til å samarbeide om å arrangere nye muligheter til å møte forbrukerne.



## Mathistorie for journalister

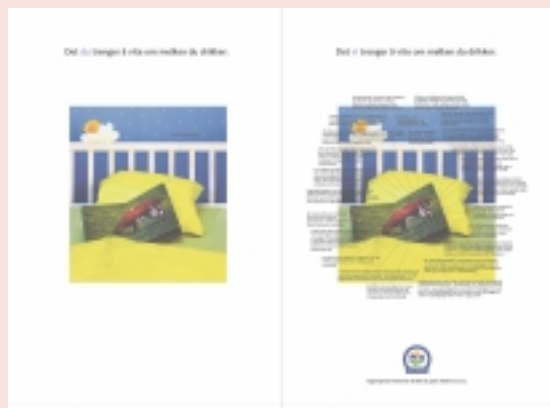
På forsommeren 2004 ble norske journalister traktert med norske matspesialiteter og forskningsresultater om hvordan mathistorien styrker matspesialiteters kommunikasjon med forbrukerne. Pressemøtet var lagt til Restaurant Oro i Oslo. Kjøkkensjef Harald Osa (t.h.) tilberedte en smaksrik buffet med norske spesialiteter, mens Jon Spilling fra MMI, presenterte nye fakta om norske forbrukeres matpreferanser basert på undersøkelsen Norsk Monitor. Matmerk var arrangør av pressetreffet som utrustet norske medier med ny kunnskap om norske spesialiteters posisjonering i markedet.

## «Vi kjenner historien til maten du spiser»

«Ingen kjenner historien til det du spiser bedre enn oss» - kampanjen for Godt Norsk ble gjentatt våren 2004.

Annonsene ble rykket inn i ukeblader og magasiner, og minnet forbrukerne om at Godt Norsk-merket representerer identifikasjon av opprinnelse, sporbarhet, dokumentasjon og garantier for kvalitet. Dette er hensyn som Godt Norsk ivaretar og som det er vanskelig for forbrukerne selv å kontrollere.

Høsten 2004 ble det igangsatt et arbeid for videreutvikling av Godt Norsk-merkeordningen. Det arbeidet vil bli ført videre i 2005.







**NY NETTDRAKT** Matverk har lansert en ny versjon av nettsidene, med mer framtreddende plass for produktene. «Matopplevelser» inngår som en fast seksjon, med blant annet kokketips fra stjernekokk Odd Ivar Solvold og informasjon om matspesialiteter. Besøk [www.matmewrk.no](http://www.matmewrk.no)

**EN AV NORGES STØRSTE MATAVISER.** I oktober ga Matmerk ut avisbilaget Smak!, proppfull av spennende informasjon om norske spesialiteter, ideer og oppskrifter. Det ble distribuert 670 000 eksemplarer som bilag til Norges største dagsaviser.

**EKSOTISK OG HYGGELIG MØTE.** Hermod Larsen i Reisamat AS lar kvalitetsbevisste kunder hos Jacob's i Oslo prøvesmakte siruper og geleer basert på ville bær fra Troms. Butikk-kampanjen åpnet unike muligheter for småskala Spesialitet-producenter til å møte kundene i Norges ledende butikker for mangfold og spesialiteter.

HELE DETTE BILAGET ER EN ANNONSE FOR MATMERK

# Smak!



Kulinarisk rundreise blant norske  
**spesialiteter**



# Styrets melding for 2004

Matmerk kunne i 2004 se tilbake på ti år som virkemiddel og konkurransestrategi for norsk mat. Det har vært et tiår preget både av utfordringer og muligheter, forankret i en visshet og enighet om at norsk matproduksjon – i likhet med andre lands matproduksjon – har behov for virkemidler som synliggjør og skaper fortrinn basert på nasjonal egenart, kvalitet og særpreg. Det skal merkeordningene som Matmerk eier og forvalter bidra til.

Gjennom merkeordningene Spesialitet og Godt Norsk er det et mål at norske matprodusenter skal kunne innta en definert og målrettet posisjon i forhold til marked og konkurrenter. En tilsvarende posisjon basert på lovbeskyttelse knyttet til særpreg, tradisjon og geografisk opprinnelse er mulig gjennom merkeordningen Beskyttede betegnelser. Dette er en offentlig ordning som Matmerk er med på å forvalte i samarbeid med Mattilsynet.

Samtidig kan styret i Matmerk se tilbake på et tiår preget av endringer og krav om omstilling som følge av økt konkurransepress og stadige endringer i rammene for nasjonal og internasjonal matvareproduksjon. Dette er endringer som påvirker hele verdikjeden, fra primærprodusenter til forbrukere. Dette gjør det også fortløpende nødvendig å vurdere og tilpasse Matmerks strategiske retning og målsetting.

En konsekvens har derfor vært at Matmerk det siste året i større grad har fokusert på mangfold, i visshet om at synliggjøring av norsk matmangfold er en viktig døråpner mot forbrukerne.

Matmerk kunne sammen med Mattilsynet og Landbruks- og matdepartementet i mars 2004 markere en viktig milepæl for norsk landbruksbasert matproduksjon. Dette skjedde gjennom lanseringen av Økologisk Tjukkmjolk fra Røros som det første norske matproduktet med en Beskyttet geografisk betegnelse i tråd med

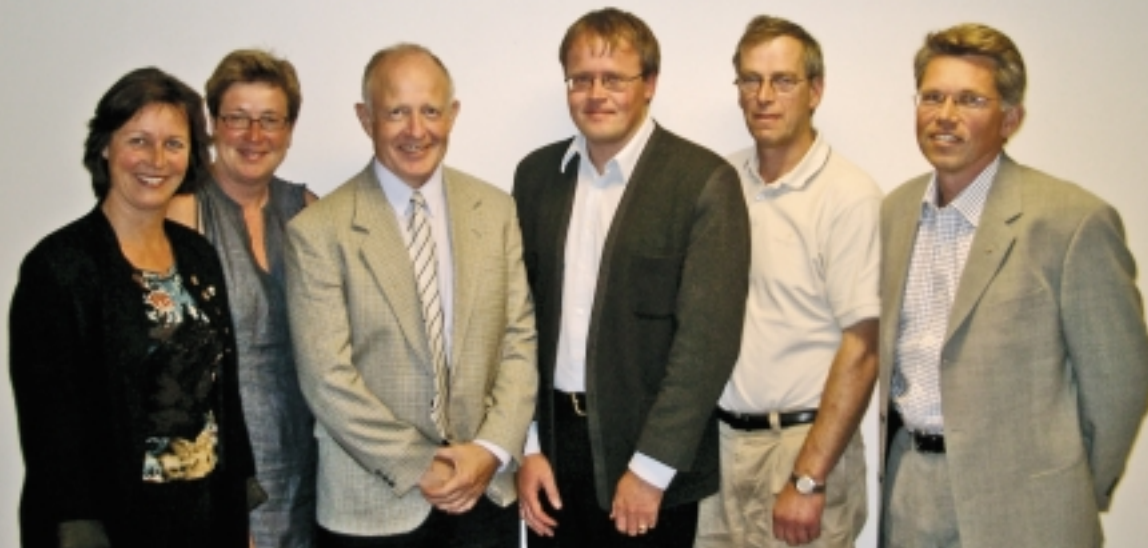
den offentlige merkeordningen Beskyttede betegnelser.

Oppslutningen om Matmerks Spesialitet-merke forteller om en økende interesse for synliggjøring av mangfold, egenart og nyskaping. Spesialitet-godkjenningen av TINE Ridderost står også som et eksempel på at hovedaktørene innen norsk matproduksjon nå ser de mulighetene som ligger i slik merking.

En annen konsekvens av de markedsmessige endringene er at styret i 2004 besluttet å redusere de videre investeringene i markedsføringen av Godt Norsk. Det skjer i en erkjennelse av at Godt Norsk; i fravær av internasjonal konkurranse, verken næringspolitisk eller forbrukermessig har hatt den gjennomslagskraften og oppslutningen merkeordningen trenger. Samtidig vil det i en framtidig markeds- og konkurransesituasjon være behov for en felles nasjonal merkeordning som kan synliggjøre norsk råvarebruk og produksjon, og som kan hjelpe forbrukerne til å finne de norske produktene de søker. Styret er derfor opptatt av at det gjennomføres en grundig analyse av merkeordningen Godt Norsk, hvor målet er å utvikle et system for synliggjøring av særnorske verdier og kvalitetsfortrinn i alle ledd av matproduksjonen. Dette arbeidet vil bli videreført i 2005.

Styret har i 2004 sett betydningen av at Matmerk er orientert om og forberedt på å håndtere potensiell merkebruk i forhold til norsk fiskeri- og havbruksnæring. Dette vil i første omgang gjelde merkeordningen Beskyttede betegnelser, som nå er utvidet til også å omfatte både innlandsfisk og marin fisk/sjømat. Matmerk har i denne sammenheng i 2004 gjennomført to utredningsprosjekt med fokus norsk fiskerinæring, det ene i egen regi og det andre etter oppdrag fra Fiskeri- og kystdepartementet. En felles konklusjon fra disse utredningene er at fiskeri- og havbruksnæringen har et sterkt behov for å se eksempler på hvordan næringen kan øke sin verdiskaping og markedsposisjon gjennom ordningen med Beskyttede betegnelser. Et videre mål vil derfor





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

fra Matmerks side være å etablere 2–3 pilotprosjekter som gjennom sin søke- og godkjenningssprosess kan stå som eksempler for andre norske sjømatprodukter.

Fra styrets side har det vært en uttalt strategisk målsetting å arbeide for økt synliggjøring av Matmerk som en sentral aktør og bidragsyter til økt verdiskaping innen norsk matproduksjon. Det er derfor positivt å registrere at Matmerk i 2004 har oppnådd tilbakemeldinger og positiv oppmerksomhet, da både som verdiskapings- og utviklingsaktør og som formidler av norsk matmangfold, matglede og muligheter overfor forbrukerne. Spesialitet-kampanjen høsten 2004, der blant annet magasinet Smak! ble distribuert som avisbilag til rundt 670 000 mottakere landet rundt, bekreftet at det spesielle, historie, tradisjon og lokal/regional opprinnelse har gjennomslag både blant produsenter og forbrukere.

Matmerk har i 2004 deltatt i et samarbeidsprosjekt der målet har vært i større grad å bruke bredden av norsk matkultur som norgesprofilering i ulike offentlige sammenhenger i inn- og utland. Bak prosjektet står Utenriksdepartementet, Landbruks- og matdepartemen-

tet, Nærings- og handelsdepartementet og Fiskeri- og kystdepartementet, med Gastronomisk Institutt, Eksportutvalget for fisk og Matmerk som faglige bidragsytere.

Årsregnskapet for Stiftelsen Matmerk er for 2004 gjort opp med inntekter på i alt 17 726 351 kroner. Det er en reduksjon i forhold til det budsjetterte. Dette skyldes først og fremst reduserte overføringer til arbeidet med Beskyttede betegnelser, samt reduksjon i de offentlige overføringene til Matmerk på en million kroner i forbindelse med revidert nasjonalbudsjett.

Totalt viste driftsåret et underskudd på 2 225 573 kroner, mot et budsjettert underskudd på 2 680 000 kroner. Styret tilrår at underskuddet dekkes ved bruk av egenkapital.

Matmerk har Oslo som kontorsted, og hadde ved årets slutt 9 medarbeidere, derav fem kvinner og fire menn. Sykefraværet har i 2004 vært ubetydelig. Arbeidsmiljøet vurderes som godt og virksomheten forurenser ikke.

Styret anser forutsetningen for videre drift å være stede, og årsoppgjøret er gjort opp med det som forutsetning.

**Oslo 7. mars 2005**

*Knut Maroni*

Knut Maroni  
styreleder

*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 2004

	Note	2004	2003
<b>Driftsinntekter</b>			
Tilskudd fra Omsetningsrådet		3 470 000	3 470 000
Annen driftsinntekt		1 253 721	1 223 091
Tilskudd Beskyttede Betegnelser	7	1 502 631	678 335
Midler fra jordbruksoppjøret		11 500 000	16 000 000
<b>Sum driftsinntekter</b>		<b>17 726 352</b>	<b>21 371 426</b>
<b>Driftskostnader</b>			
Varer og tjenester	4	2 703 434	2 681 351
Lønnskostnad	5	7 799 258	7 459 168
Avskrivning	6	209 508	221 021
Konkurransfortrinn	6	908 759	920 579
Markedsføring	7	6 832 350	7 593 616
Informasjon		1 637 077	1 452 784
<b>Sum driftskostnader</b>		<b>20 090 386</b>	<b>20 328 519</b>
<b>Driftsresultat</b>		<b>- 2 364 034</b>	<b>1 042 907</b>
<b>Finansinntekter og finanskostnader</b>			
Renteinntekt		145 669	300 637
Rentekostnad		7 208	720
Netto finansposter		138 461	299 917
<b>Årsresultat</b>		<b>- 2 225 573</b>	<b>1 342 824</b>
<b>Overføringer:</b>			
Overført Stiftelseskapital		0	- 683 275
Overført til annen egenkapital		- 2 225 573	2 026 099
<b>Sum overføringer</b>		<b>- 2 225 573</b>	<b>1 342 824</b>

## Noter til årsoppgjøret 2004

### Note 1 - Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapslovens bestemmelser og god regnskapspraksis.

**Fordringer** Kundefordringer og andre fordringer er oppført i balansen til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av individuelle vurderinger av de enkelte fordringene.

**Varige driftsmidler** Varige driftsmidler balanseføres og avskrives over driftsmidlets forventede levetid. Direkte vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres løpende under driftskostnader, mens påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet.

**Pensjoner** Stiftelsen finansierer sine pensjonsforpliktelser overfor de ansatte gjennom en kollektiv pensjonsordning. Den årlige betalte premien kostnadsføres. Premiefondet utgjør pr 31.12. kr 149 828, og er i samsvar med reglene for små virksomheter ikke balanseført.

Note 2 - Annen driftsinntekt	2004
Inntekter Spesialitetmerket	150 673
Andre inntekter	562 641
Overføring fra merkebrukere	540 407
<b>Sum andre inntekter</b>	<b>1 253 721</b>

### Note 3 - Bankinnskudd

I posten inngår bundne bankinnskudd på skattetrekkkontoen med 564 713 per 31.12.2004.

Note 4 - Varer og tjenester	2004	2003
Varer og tjenester	2 357 624	0
Internett	157 350	121 535
Varemerker	6 100	6 890
Org.utvikling/Nyansettelser	182 360	109 012
<b>Sum</b>	<b>2 703 434</b>	<b>237 437</b>

### Note 5 - Lønn, godtgjørelser, lån til ansatte m.v.

Lønnskostnader	2004	2003	
Lønninger	5 059 487	5 272 265	
Arbeidsgiveravgift	961 056	908 622	
Pensjonskostnader	1 442 706	1 007 337	
Andre ytelser	407 337	327 674	
<b>Sum</b>	<b>7 870 586</b>	<b>7 515 898</b>	
Gjennomsnittlig antall ansatte	10	10	
<i>Godtgjørelser</i>	<i>Lønn</i>	<i>Pensjonsutgifter</i>	<i>Andre godtgjør.</i>
Administrerende direktør	884 213	125 071	73 989
Styret	270 000	0	0



## Balanse pr. 31. desember

	Note	2004	2003
<b>Anleggsmidler</b>			
<i>Varige driftsmidler</i>			
Biler	6	277 115	402 007
Inventar	6	6 136	19 527
Kontormaskiner	6	38 910	110 135
<b>Sum varige driftsmidler</b>		<b>322 161</b>	<b>531 669</b>
<b>Omløpsmidler</b>			
<i>Fordringer</i>			
Kundefordringer		391 149	476 900
Andre fordringer		1 958 647	1 436 501
<b>Sum fordringer</b>		<b>2 349 796</b>	<b>1 913 401</b>
Betalingsmidler	3	4 349 847	9 649 763
<b>Sum omløpsmidler</b>		<b>6 699 643</b>	<b>11 563 164</b>
<b>Sum eiendeler</b>		<b>7 021 804</b>	<b>12 094 833</b>
<b>Egenkapital</b>			
<i>Innskutt egenkapital</i>			
Stiftelseskapital	9	200 000	200 000
<i>Opptjent egenkapital</i>			
Annen egenkapital	9	3 957 905	6 183 477
<b>Sum egenkapital</b>		<b>4 157 905</b>	<b>6 383 477</b>
<b>Gjeld</b>			
<i>Kortsiktig gjeld</i>			
Leverandørgjeld		677 105	677 466
Skyldige offentlige avgifter		793 467	766 632
Annen kortsiktig gjeld	7	1 393 327	4 267 258
<b>Sum kortsiktig gjeld</b>		<b>2 863 899</b>	<b>5 711 356</b>
<b>Sum egenkapital og gjeld</b>		<b>7 021 804</b>	<b>12 094 833</b>

Administrerende direktør mottar 1 års lønn og andre godtgjørelser dersom hun må fratre sin stilling. Dette utgjør kr 888 030 i lønn og ca kr 80 000 i andre godtgjørelser. Det foreligger ingen forpliktelser til å gi styret eller leder av styret særskilt vederlag ved opphør eller endring av vervet.

### Revisor

Honorar for revisjon av årsregnskapet 2003 30 750

Honorar andre tjenester 15 400

Alle beløp er eksklusiv mva.

### Note 6 - Varige driftsmidler

	Biler	Inventar	Kontormaskiner	Sum
Ansk.kost 01.01.og 31.12.04	624 462	66 955	274 703	966 120
Akk. avskr./nedskr. 01.01.04	222 455	47 428	164 568	434 451
Akk. avskrivn. 31.12.2004	347 347	60 819	235 793	643 959
Bokført verdi 31.12.2004	277 115	6 136	38 910	322 161
Årets avskrivninger	124 892	13 391	71 225	209 508

Økonomisk levetid	5 år	5 år	3 år
Avskrivningsplan	Lineær	Lineær	Lineær

### Note 7 - Markedsføring

Ved kontroll fra fylkesskattesjefen i 2004 ble det konstatert at det skal fore-

tas en forholdsmessig fordeling av inngående merverdiavgift som følge av at inntekter vedrørende Beskyttede betegnelser skal holdes utenfor avgiftsområdet. Stiftelsen har derfor etter eget ønske utarbeidet en oversikt for årene 2002 og 2003, og foretatt en forholdsmessig fordeling av inngående merverdi som gjelder Beskyttede betegnelser. Dette har medført en økning i kostnaden vedrørende Beskyttede betegnelser for 2004. Økningen består i at det ikke er merverdiavgiftsfradrag for kostnader som gjelder Beskyttede betegnelser, og gjelder for 2002 og 2003. Den totale kostnaden vedrørende Beskyttede betegnelser for 2004 overstiger inntektene.

	2004
Etterberegnet merverdiavgift for 2002 og 2003	405 953
Inntektsføring fra Mattilsynet i forb. med etterberegningen.	- 253 589
<b>Netto kostnadseffekt</b>	<b>152 364</b>

### Note 8 - Pantstillelser og garantier m.v.

Det er gitt en husleiegaranti på kr 281 250 til Indre By Eiendom III A/S.

### Note 9 - Egenkapital

	Stiftelseskapital	Annen egenkapital	Sum
Egenkapital 01.01.2004	200 000	6 183 477	6 383 477
Årsresultat	0	- 2 225 573	- 2 225 573
<b>Egenkapital 31.12.2004</b>	<b>200 000</b>	<b>3 957 904</b>	<b>4 157 904</b>

# Revisjonsberetning for 2004



## ■ Statsautoriserte revisorer

Ernst & Young AS  
Oslo-Atrium  
Postboks 30  
N-0051 Oslo

Medlemmer av Den norske Revisorforening

## ■ Forretningsstøtte

NE 9076 209 107 5000

Tel: +47 22 00 24 00

Fax: +47 22 00 24 00

www.ey.no

Til årsmøtet i  
Matmerk

## Revisjonsberetning for 2004

Vi har revidert årsregnskapet for Matmerk for regnskapsåret 2004, som viser et underskudd på kr 2 225 573. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet. 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 2004 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 dekning av underskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Oslo, 7. mars 2005  
ERNST & YOUNG AS

Terje Tvedt  
statsautorisert revisor

## ■ Besøksadresse:

Oslo Atrium  
Christian Frøskilvs plass 6  
0154 Oslo

■ Årsmøter, Bergen, Bæ, Drammen, Eidsvoll, Fredrikstad, Holmestrand, Høsten, Høylandet, Kongsberg, Kragerø, Kristiansund, Larvik, Lørenskog, Lillesand, Moss, Molde, Nittedalen, Oslo, Østfold, Porsgrunn/Skøyen, Sandnessjøen, Sarpsborg, Steinkjer, Trondheim, Trondheim, Trondheim, Vikersund, Ålesund



## Styret

**Styreleder:** Adm.dir. Knut Maroni, Næringsmiddelbedriftenes Landsforening  
**Nestleder:** Bonde Kari Redse Håskjold, Norges Bondelag  
Kvalitetssjef Ola Hedstein, Norsk Kjøtt  
Konserndirektør Per Roskifte, NorgesGruppen  
Daglig leder Berly Lund Grønning, Dinamo PR  
Bonde Fredmund Sandvik, Tine BA

**Vararepresentanter:**  
Seniorkonsulent Leif Hamre, Svindland AS  
Bonde Hans Ellef Wettre, Norges Bondelag  
Bonde Åse Berg, Norsk Bonde- og Småbrukarlag

## Representantskap 2004

Ordfører: Wenche Stuvland Knygh, Norsk Landbrukssamvirke  
Varaordfører: Oddmund Østebø, Handelens samarbeidsorgan for jordbruksvarer

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 Danmark	HR direktør Terje Solberg
Landbruksdepartementet	landbruksdir. Åse Egeland landbruksdir. Thor Bjønnes	fylkesjordsjef Aase Vaag direktør 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	direktør Thomas Angell	kjøpmann Ketil Sorthe
Norges Kvinne og Familieforbund	Bjarnhild Hodneland	Torill Gravdal
Coop Norge AS	varesikringssjef Marit Bjerkås	disponent Joralf Grøseth
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	ass.gen.sekr. Jon P. Løvstad bonde Åse Berg	Olaf Godli konsulent Sigrid Fonlid
Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeideres forbund	nestleder Johnny Hagen	sekretær Arild Oliversen
Merkebrukerbedriftene:	Ingrid Strøm Olsen, TINE  Johan B. Stenrød, Stenrød Sjampinjong John Nordal, Prior Norge Thor Jarle Eriksen, Tøsse Bakeri Arnulf Moe, Honningcentralen Espen Aronsen, Aron Mat	Inger Skjervold Rosenfeld, Den Blinde Ku Fredrik Hannestad, Small People  Arild Husefjeld, Prior Norge Josef Czychyk, Voss Fellesbakeri Runar Heltne, Bjorli Fjellmat Bjarte Tolaas, Voss Kjøttindustri

## Administrasjonen i Matmerk



1. Adm. direktør Randi Kvissel Haugen 2. Informasjonssjef Bernt Ellingsen 3. Advokat Nina Wærnes Hegdahl 4. Konsulent Einar Ingvaldstad 5. Kvalitetssjef Tore Jarmund 6. Prosjektleder Gunnhild Aasgård Kristianslund 7. Markedsdirektør Arne Sverre Modahl 8. Adm. sekretær Camilla Stranger-Thorsen 9. Prosjektmedarbeider Arnhild Hjelde

# Godt Norsk

## Godkjente bedrifter og produkter

Bedrifter	Produkter
Aage Pedersen AS	15
BAMA-gruppen AS	39
Bjorli Fjellmat AS	3
Coop Mega Røros	7
Den lille krydderhave AS	25
Drammen Pølsemakeri AS	5
EFI AS	1
Elvenhøy Gartneri AS	1
Erica	5
Fatland Skjeggerød Gruppen	107
Femund Fiskerlag AL	9
Finn Gustavsen AS	11
Finstad Gård Engros AS	4
Galåvolden Gård	35
Gilde Norge ANS	11
Honningsentralen A/L	3
John Haugen A/S Kjøttindustri	50
Kjell Narum AS	3
Norgesmøllene DA	20
Nycomed Pharma AS	1
Osmund Espedal Handelsgartneri A/S	1
Prior Norge BA	193
Rørosmeieriet AS	4
Small People AS	33
Snarum Gartneri	14
Stenrød Sjampinjong AS	4
Stranda Spekemat AS	5
Svindland AS	22
Søndre Bjerkerud	3
TINE BA	53
TINE Meieriet Øst Folldal	2
Tøsse Bakeri AS	3
Varanger Vilt AS	5
Voss Fellesbakeri og Konditori	2
Østby Søndre	1
<b>Tilsammen 35 bedrifter</b>	<b>Produkter: 700</b>







## Spesialitet

### Godkjente bedrifter og produkter

Bedrifter	Produkter
Aron Mat AS	Fenalår glassert med honning Tromsørull, frossen rå Tromsørull, kokt
Bjorli Fjellmat AS	Grov kokt Bjorlimorr, Reinsdyr biff og Spekebacon
Bortistu Gjestegard	Bassturøkt lammelår
Corvus	Fenalår, Fåre- og Spekepølse av Gammel Norsk Sau (villsau)
Erica	Tavlehonning Honning med Rosenrot
Galåvolden Gård	Røroskake
Gangstad Gårdsysteri	Salatost m/hvitløk
Gjørv Gård	Stykningsdeler 1 1/2 årlig hjort Tørket/spekett kjøtt av hjort
Honningcentralen A/L	Bringebærhonning Røsslynghonning
Reisamat A/S	Kreklingsirup
Rosetten/Den Blinde Ku	Ingers blå og Camenås
Rørosmeieriet AS	Økologisk Røros smør
TINE BA	Ridder
Tine Meieriet Øst Dovre	Dovreost Reinheim Dovreost Snøhetta
Tøsse Bakeri AS	Vannkringle, Sukkerkavring og Kavring
Valdres Rakfisk BA	Rakfisk fra Valdres
Varanger Vilt AS	Stykningsdeler av reinsdyrkjøtt (ferskt/fryst)
Voss Kjøttindustri	Urøykt og Eldhusrøyt Fenalår Spesialmodna eldhusbacon
<b>Tilsammen 23 bedrifter</b>	<b>34 produkter</b>

## Beskyttede betegnelser

### Godkjente bedrifter og produkter

Bedrifter	Produkter	Kategori
Rørosmeieriet	Økologisk Tjukkmjølke fra Røros	BGT
Røyse Ringerikersterdyrkerlag	Ringerikersterter	BOB

BGB = Beskyttet geografisk betegnelse  
BOB = Beskyttet opprinnelses betegnelse  
BTS = Beskyttet tradisjonelt særpreg





**MAT OG SMAK** er noe av det som definerer felles kultur og opplevelse. Den norske matkulturelle opplevelsen er like spesiell, sammensatt og mangfoldig som landet vi bor i.

Gjennom merkeordningene for norskprodusert mat skal Matmerk bidra til kompetanse, kvalitet, spesialisering og mangfold i produksjon av mat fra unike omgivelser.



## Matmerk

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