
NOTAT 2013 – 6

Beskytta nemningar

Marknaden i Noreg

ELINE
FANNEMEL



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

NILF utgir ei rekke publikasjonar

Årleg utkjem:

- «Driftsgranskningar i jord- og skogbruk»
- «Handbok for driftsplanlegging»
- «Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk».
- «Mat og industri. Status og utvikling i norsk matindustri».

Resultat frå forskning og utgreiingar vert utgitt i tre seriar:

- «NILF-rapport» – ein serie for publisering av forskingsrapportar og resultat frå større utgreiingar
- «Notat» – ein serie for publisering av arbeidsnotat, delrapportar, foredrag m.m. og sluttrapportar frå mindre prosjekt.
- «Discussion paper» – ein serie for publisering av førebels resultat (berre internettpublisering).

NILF gir også ut:

- «Merverdiavgiftsnøkkel for landbruket»
- «Kontoplan for landbruksregnskap tilpassa NS 4102»
- Regionale dekningsbidragskalkylar.

NILF er sekretariat for Budsjettnemnda for jordbruket som årleg gir ut:

- «Totalkalkylen for jordbruket» (Jordbrukets totalregnskap og budsjett)
- «Referansebruksberekningar»
- «Resultatkontroll for gjennomføringa av landbrukspolitikken»
- «Volum- og prisindeksar for jordbruket» som ligger på:

<http://www.nilf.no/PolitikkOkonomi/Nn/VolumPrisIndeksar.shtml>

NOTAT 2013–6

Beskytta nemningar

Marknaden i Noreg

Eline Fannemel



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Serie	Notat
Redaktør	Agnar Hegrenes
Tittel	Beskytta nemningar – Marknaden i Noreg
Forfattar	Eline Fannemel
Prosjekt	GOFOOD (K054)
Utgivar	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgivarsted	Oslo
Utgivelsesår	2013
Antall sider	59
ISBN	978-82-7077-856-0
ISSN	0805-9691
Emneord	Beskytta nemningar, immaterielle rettar, asymmetrisk informasjon, produktdifferensiering, økologisk tjukkmjølkk frå Røros, Hardangereple, Eplejuice frå Hardanger, poteter

Litt om NILF

- Forsking og utgreiing om landbrukspolitikk, matvaresektor og -marknad, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innan landbruket; dette omfattar m.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og dei årlege driftsgranskingane i jord- og skogbruk.
- Utviklar hjelpemiddel for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansiert av Landbruks- og matdepartementet, Noregs forskingsråd og gjennom oppdrag for offentleg og privat sektor.
- Hovudkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Beskytta nemningar er lite utbredt, samanlikna med andre norske merkeordningar for mat. Like fullt er det eit satsingsområde innan norsk mat og landbruk. Framleis er det gjennomført få arbeid som viser korleis desse produkta lukkast på den norske marknaden og i kva grad produsentane sit igjen med ein meirverdi av å få tildelt nemninga. Notatet tek føre seg den norske marknaden for produkt med beskytta nemningar. I tillegg beskriv den korleis tilsvarende ordning fungerer i EU og presenterer tidlegare arbeid på området, både norske og utanlandske.

Dette notatet er skriva av Eline Fannemel, som ein del av delprosjektet *International Governance of Intellectual Property Rights: Implications for Competitiveness in Food Industry and Trade*, leia av Frode Veggeland ved Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF). Delprosjektet inngår i det forskingsrådsfinansierte GOFOOD-prosjektet ved NILF. Notatet er ein revidert versjon av ei masteroppgåve som opphavleg vart levert inn ved Økonomisk Institutt på Universitetet i Oslo våren 2012. Hovudrettleiar for masteroppgåva var forskar Klaus Mittenzwei ved Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. Sara Cools ved Økonomisk Institutt, Universitet i Oslo, har vore bi-rettleiar. Matmerk og produsentar av produkt med beskytta nemningar har òg vore viktige for å få innsikt i korleis det norske systemet fungerer per dags dato.

Oslo, februar 2013

Ivar Pettersen

Innhold

	Side
SAMANDRAG	1
1 INNLEIING	3
2 PROBLEMSTILLING OG METODE	5
3 BESKYTTA NEMNING	7
3.1 Beskytta nemning som immateriell rettighet og geografisk kjennemerke	7
3.1.1 Viktige organisasjonar	7
3.1.2 Skilnader mellom GI og andre IPR	8
3.1.3 Skilnad mellom GI og varemerke	8
3.1.4 GI og merking av opphavsland	8
3.2 Beskytta nemningar i Europa	9
3.2.1 Formålet med ordninga	9
3.2.2 Kategorisering av BB-merka	9
3.2.3 Omfang av ordninga	10
3.3 Beskytta nemningar i Noreg	10
3.3.1 Formålet med BB	11
3.3.2 Organisering	12
3.3.3 Omfang av ordninga	12
3.4 Norsk landbruk og matkultur	13
3.4.1 Importvern	13
3.4.2 Samvirke som marknadsregulatorar	14
3.4.3 Offentlege reguleringar og annan verkemiddelbruk	14
3.4.4 Den norske matkulturen	15
3.4.5 Internasjonalisering som drivkraft for BB	15
3.5 Tidlegare arbeid	16
3.5.1 Tidlegare arbeid om BB i Noreg	16
3.5.2 Tidlegare arbeid om opphavsmerking i andre land	16
4 TEORIAR FOR ANALYSE AV MARKNADEN TIL BB-PRODUKT	21
4.1 Asymmetrisk informasjon	21
4.2 Produktdifferensiering og betalingsvilje	21
4.3 Kollektive handlingar for eit kollektivt rykte	22
4.3.1 BB som eit klubbkode	22
4.3.2 Produsenten sitt val av kvalitet	24
4.3.3 Kollektivt rykte som dynamisk konsept	25
4.4 Forventning og usikkerheit	26
5 ANALYSE AV NORSKE BB-PRODUKT I LYS AV ØKONOMISK TEORI	29
5.1 Prisanalyse av BB-produkt	29
5.1.1 Økologisk tjukk mjølk frå Røros	29
5.1.2 Hardangereple	33
5.1.3 Eplejuice frå Hardanger	34

	Side
5.1.4 Poteter	36
5.2 Overordna analyse av BB-produkta	41
5.2.1 Konsumentar si oppfatning	41
5.2.2 Produsenten si tilpassing	42
5.2.3 Kva forventningar kan produsentar ha til lønnsemd ved bruk av BB-merket?	45
6 KONKLUSJON	49
REFERANSAR	53
VEDLEGG	59

Samandrag

Problemstillinga for oppgåva er å vurdere korleis den norske marknaden med beskytta nemning (BB) fungerer per dags dato. Følgjande hypotesar byggjer opp om problemstillinga:

- 1) Dei fleste konsumentar oppfattar norsk mat som såpass homogen at dei har vanskeleg for å skilje mellom ulike kvalitetar.
- 2) Norske konsumentar ser ingen nytteverdi av å betale meir for eit BB-produkt enn for ei tilsvarende norsk-produsert vare utan denne nemninga.
- 3) Produsentar vil over tid kunne lukkast med å informere konsumenten om dei spesielle eigenskapane til produkta.
- 4) Norske matvareprodusentar forventar ikkje auka profitt ved å ta i bruk BB-merket.

For å svare på dette har eg teke i bruk økonomisk teori, tidlegare undersøkingar og data på pris og volum for utvalde produkt. Data består hovudsakleg av veiledande utpris og volum for utvalde produkt frå NorgesGruppen. I tillegg har eg fått pris- og voluminformasjon frå nokre produsentar av BB-produkt. Tidlegare undersøkingar er blant anna utført av Truefood (Traditional United Europe food), eit internasjonalt forskingsprosjekt om tradisjonell mat i Europa, der Nofima var delaktige. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) har gjennomført eit arbeid som går på kartlegging av norske konsumentar si forståing av lokal mat. Vidare er det blitt utført ulike typar marknadsundersøkingar for Matmerk og for Landbruks- og matdepartementet. Desse undersøkingane legg grunnlaget for min analyse rundt konsumentar si oppfatning av merkeordninga. Den økonomiske teorien omfattar teori om asymmetrisk informasjon, produkt differensiering, kollektiv handling, samt usikkerheit og risiko. Dette er teoriar som vil vere med på å bygge opp under korleis marknaden fungerer.

BB er ei immateriell rettighet; berre produsentar som har den lovfesta retten til å verne produktet kan ta i bruk BB-merket. Merket skal signalisere det geografiske opphavet eller den tradisjonsrike produksjonsmetoden til matvara, og på den måten gje konsumenten auka informasjon om produktet. Retten til å bruke merket vil òg kunne sikre opphavlege produsentar og regionen produktet stammar frå dei økonomiske verdiane knytt til produktet. Dette blir oppfylt ved å hindre at etterlikningar får innpass på marknaden. Dette gjenspeglar i hovudsak formåla med ordninga i Noreg; verdiskaping og omsyn til forbrukarane.

Området står høgt på agendaen internasjonalt, blant anna gjennom TRIPS-avtala – ei WTO-avtale for handelsrelaterte aspekt kring immaterielle rettigheter. I EU, spesielt i Sør-Europa, har geografiske opphavsmerkingar lange tradisjonar. Velkjente produkt som Roquefort-osten frå Frankrike og Parma-skinka frå Italia har tek i bruk ei slik nemning, nettopp for å verne om produktnamnet og hindre etterlikningar. I Noreg er ordninga forholdsvis ny og utan særlege tradisjonar. Fjellmandel frå Oppdal og Økologisk tjukkmylk frå Røros er eksempel på norske produkt som har rett til å bruke denne nemninga.

Eksisterande empirisk litteratur om BB-produkt er gjerne arbeid som avdekkjer betalingsvilja for slike produkt og i kva grad desse produkt oppnår ein meirpris. I tillegg finst det arbeid som evaluerer geografiske kjenneteikn og opphavsmerking som ein utviklingsstrategi for land og regionar. Ein gjennomgang av litteraturen tyder på at betalingsvilja for geografisk merka produkt varierer mellom produkt og frå studie til studie.

I tillegg viser litteraturen at BB-ordninga vere eit godt virkemiddel for utvikling av distriktsområder og utviklingsland.

I den første delen av analysen blir det sett på seks utvalde BB-produkt, og føreteke ei samanlikning av desse opp mot konvensjonelle produkt. Prisdata viser at produkta som bruker merket i praksis, har ein høgare pris på marknaden enn nære substitutt som ikkje har denne nemninga. Samtidig er det usikkert om denne høge prisen faktisk går til produsentane sjølv eller blir til på vegen frå produsent til konsument.

Tidlegare undersøkingar, presentert i andre del av analysen, seier samla sett at det generelt er liten kunnskap rundt beskytta nemningar hos norske konsumentar. Dette tyder på at det ikkje er symmetrisk informasjon mellom produsent og konsument. Dermed er det ikkje gitt at forbrukarane oppfattar produkt med beskytta nemning som differensierte frå andre produkt.

Den norske marknaden for produkt med beskytta nemning svært samansett. Den består av både spesielle og meir vanlege produkt, produkt som blir produsert av store samvirke og produkt som blir produsert av lokale, små produsentsamanslutningar. Generelt ser det ut til at produkt produsert av små produsentar, med lite volum og eigenskapar som tydeleg skil dei frå konvensjonelle produkt, er dei med størst suksess, målt i størrelsen på meirpris.

Samla sett er det lite som tyder på at dei to formål for ordninga i Noreg er oppnådde til det fulle.

1 Innleiing

Nokon av dei mest kjende landbruksprodukt i verda har bygd opp sitt omdøme kring samanhengen mellom geografiske opphav, tradisjon og kvalitet. Eksempel på dette er skinke frå den italienske byen Parma, ost frå den franske byen Roquefort og tørrfisk frå Lofoten. Omfanget av slike produkt har etterkvart blitt så stort og innehar så store økonomiske verdiar for land og regionar at det er utvikla eit internasjonal regelverk for vern av slike produkt; Geografiske kjenneteikn (GI – Geographical Indications), som ein del av WTO si TRIPS avtale (Agreement on Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights). Forutan hos WTO står området òg høgt på agendaen til andre viktige verdsinstitusjonar som Forente nasjonar (FN) og den Europeiske Union (EU).

Vernet for slike produkt kjem blant anna som ein konsekvens av globaliseringa i handelen med landbruksvarer. Regelverket skal sikre den opphavlege regionen og den rettmessige produsenten dei økonomiske verdiane som ligg i det særleine produktet. Dette skjer ved tildeling av ei juridisk rettighet, slik at godkjende produsentar har einrett til å bruke produktnamnet som beskriv opphavet og/eller tradisjonsmåten til dette særleine produktet. I tillegg til å sikre økonomiske verdiar, skal denne lovfesta ordninga vere eit verkemiddel for og redusere graden av marknadssvikt som følgje av asymmetrisk informasjon mellom produsent og konsument.

Oppsvingen i geografiske og tradisjonelle kjennemerke som ein måte å differensiere produkt på, blir i Noreg reflektert i eit aukande tal matmarknader og salskanalar der slike produkt er sentrale. Til dømes Bondens marknad og den nye matvarehallen på Vulkan i Oslo. Samtidig viser forskjellige undersøkingar at norske forbrukarar stadig blir meir opptekne av å vite kvar maten dei kjøper kjem i frå, både gjennom auka interesse for matspesialitetar og lokalprodusert mat, samt eit auka fokus på trygg og sunn mat.

Dei alternative salskanalane i kombinasjon med endra haldningar hos forbrukarane kan sjåast på som ei motvekt til den industrialiserte matproduksjonen og dei masseproduserte, bulkprega matvarene som tradisjonelt har ein stor plass i butikkhyllene.

Som følgje av auka konkurranse, alternative salskanalar og auka interesse hos konsumentar både for kvalitet og spesialitet, blir stadig fleire matvarer merka med forskjellige merker og nemningar. I Noreg finn ein blant anna det økologiske merket Ø-merket, Nyt Noreg, Norsk spesialitet og Beskytta nemning (BB). Dei godkjende produkta blir merka med eit blått og kvitt merke (sjå vedlegg for illustrasjon). Den norske marknaden rundt sistnemnde vil vere fokus i denne oppgåva, heretter kalla BB-marknaden.

Denne marknaden er forholdsvis ny i Noreg, etablert i 2002 med det første produktet godkjent i 2004. Det er stor politisk vilje for å satse på denne ordninga. Blant anna blir Beskytta nemningar omtalt som ein viktig konkurransestrategi for norsk landbruk (sjå blant anna LMD 2012: 20). Med utgangspunkt i informasjon frå Matmerk og SLF, har eg anslått at tal på produsentar og omsetningsverdi, utgjer ein forholdsvis liten del av totale tal for norsk landbruk. Talet på produkt som får retten til å bruke merkinga ser i år ut til å ta seg opp etter nokre år med låg vekst (Matmerk 2012b). Likevel kan det sjå ut som om ordninga ikkje har fått fotfeste i Noreg, endå, spesielt samanlikna med land i Sør-Europa, særleg på konsumentersida.

Det har vore ein gjennomgåande trend at norske landbruksprodukt stadig opplever auka konkurranse med landbruksprodukt på verdsmarknaden, blant anna som følgje av reduksjon i tollvernet og auka globalisering. Dette viser igjen på det aukande gapet mellom eksport og import av landbruksvarer, i favør importen (Tuft 2012; SLF 2012: 8).

Denne oppgåva vil gje ein peikepinn på om merking av landbruksvarer med BB er eit eigna verkemiddel for å betre stå i mot konkurransen av importerte matvarer.

Ved hjelp av empirisk data og økonomiske teoriar, vil denne oppgåva gje eit innblikk i korleis den norske BB-marknaden fungerer; er det riktig å seie at «Den norske ordninga famlar i startgropa», eller er det blitt ei etablert, vellukka merkeordning?

I førstkomande kapittel blir det gjeve ein presentasjon av problemstillingane og tilhøyrande hypotesar, samt metode. Kapittel 3 er eit kontekstkapittel. Her vil eg gjere greie for merkeordninga BB, både i Noreg og i Europa, gje ei oversikt over tidlegare arbeid, samt ei beskriving av norsk landbrukspolitikk og Noreg som matnasjon. Kapittel 4 vil presentere økonomiske teoriar som er relevante for analysen av den norske BB-marknaden. I kapittel 5 vil eg sjå på prisinformasjon for å vurdere effekten av BB-merking, i tillegg til å nytte dei økonomiske teoriene i ein analyse av marknaden. Kapittel 6 vil konkludere og gje ei oversikt over interessante problemstillingar for framtida.

2 Problemstilling og metode

Eit generelt inntrykk i starten av arbeidet med oppgåva tydde på at BB-merket er lite kjent og lite brukt i Noreg, både for konsumentar og produsentar. Med dette som bakgrunn stiller eg hovudproblemstillinga:

- Korleis fungerer den norske marknaden for BB-produkt per dags dato?

For å belyse denne problemstillinga vil eg ta utgangspunkt i fire hypotesar. Som illustrasjon av hypotesane tek eg utgangspunkt i at det finst to produkt: X_{BB} og X , der X_{BB} er produktet med BB og X er produktet utan BB. Hypotesane eg stiller til problemstillinga er følgjande:

1) *Dei fleste konsumentar oppfattar norsk mat som såpass homogen at dei har vanskeleg for å skilje mellom ulike kvalitetar.* Denne hypotesen byggjer på ei antaking om asymmetrisk informasjon. Det vil seie at konsumenten manglar kunnskap for å avgjere kva som er eit BB-produkt. Trass i at produkta bruker BB-merket så er ikkje konsumenten merksam på det og veit heller ikkje kva merket signaliserer. Om han skulle sjå merket på produktet i butikken vil det heller ikkje vere av informasjonsverdi, fordi han ikkje veit kva merket står for. Dermed oppfattar konsumenten produkta som like, og produkta vil vere fullverdige substitutt for konsumenten. Dette gjer at konsumenten har lik nytte av å kjøpe eit BB-produkt som produktet utan merket: $U(X) = U(X_{BB})$. Der $U(\bullet)$ er konsumenten sin nyttefunksjonen for gjeldande produkt.

Denne hypotesen vil bli evaluert med utgangspunkt i prisinformasjon og økonomisk teori om asymmetrisk informasjon.

2) *Norske konsumentar ser ingen nytteverdi av å betale meir for eit BB-produkt enn for ei tilsvarande norsk-produsert vare utan denne nemninga.* Motsett av hypotese éin så ser konsumentane her forskjell på den merka vara og den umerka vara; $X \neq X_{BB}$. Denne hypotesen byggjer på ei antaking om symmetrisk informasjon. På trass av dette har ikkje konsumenten ei høgare nytte av BB-produktet samanlikna med ei tilsvarande vare utan merket: $U(X_{BB}) \leq U(X)$.

Denne hypotesen vil bli evaluert parallelt med den første hypotesen.

3) *Produsentar av BB produkt vil over tid kunne lukkast med å informere konsumenten om dei spesielle eigenskapane til produkta.* Dette er ei «dynamisk» hypotese, avleia av den første. Dynamisk i den forstand at konsumenten si oppfatning frå hypotese éin, kan endre seg etter kvart som tida går. På sikt kan oppfatninga til konsumenten endre seg til å verte; $X \neq X_{BB}$. Konsumenten vil då kunne få ei høgare nytte av den merka vara enn den umerka: $U(X_{BB}) > U(X)$, som følgje av auka informasjon, reduserte søkekostnadar og erfaring. For å avdekke denne hypotesen vil eg ta i bruk dei same prisdata som for dei to første hypotesane; prisane på BB-produkt blir samanlikna med prisane på nære substitutt utan merkinga. Ein eventuell prisforskjell kan, i tillegg til å gjenspegle betalingsvilja, indikere i kva grad norske BB-produsentar har lukkast med å differensiere produkta sine utifrå konvensjonelle produkt.

4) *Norske matvareprodusentar forventar ikkje auka profitt ved å ta i bruk BB-merket.* Det kan tenkast at produsentar ikkje har grunn til å forvente ein høgare profitt, π , ved bruk av BB-merket samanlikna med og ikkje bruke merket: $E(\pi_{BB}) \leq E(\pi)$, der E står for forventning. Uttrykket seier at forventa profitt ved å produsere BB-produkt er mindre

eller lik forventa profitt for produksjon av konvensjonelle produkt. Det kan vere at produksjonen av «konvensjonelle» landbruksprodukt gjev ein sikker profitt – i motsetnad til ei meir usikker avkastning på eit BB-produkt.

For å diskutere dette vil eg blant anna sjå på kostnader knytt opp mot produksjonen, og kva pris produsentane får for produktet.

Kort om empiriske data

Informasjon som blir brukt i analysen, prisdata og salsvolum er innhenta frå Norges-Gruppen (2012). Prisane er såkalla utprisar; kva pris NorgesGruppen tek for produkta ut til sine butikkjeder. Denne informasjonen blir brukt som forklart under hypotesane. I tillegg til dette har eg fått innhenta noko, men begrensa, informasjon frå produsentane av dei enkelte produkta. Informasjon gjeve av produsentane som blir brukt i analysen kan ikkje seiast å vere empirisk sterke; all den tid det kun er produsentane sine egne svar og oppfatningar. Derimot gjev dei eit bilete korleis ordninga fungerer.

Det blir òg teke i bruk undersøkingar frå tidlegare arbeid gjennomført av andre for å svare på problemstillinga.

3 Beskytta nemning

«Beskyttede betegnelser framstår som et styringsverktøy med sammensatte og spenningsfylte intensjoner og implikasjoner» (Amilien m. fl. 2008: 12).

Denne setninga er beskrivande for marknaden til landbruksprodukt med BB; ein marknad samansett av fleire aktørar med eit til dels omfattande regelverk. I tillegg femnar den om eit breitt spekter av produkt; alt i frå marginale småskalaprodukt til masseproduserte produkt. Dette kapittelet vil presentere merkeordninga BB; kva bakgrunn den har og korleis den er lagt opp til å fungere i Europa og Noreg.

3.1 Beskytta nemning som immateriell rettighet og geografisk kjennemerke

BB er ein underkategori av geografiske kjenneteikn (GI) og kan sjåast på som ein immateriell rettighet (IPR – Intellectual Property Rights). Generelt sagt er IPR rettar som er gjeve til personar, bedrifter (og andre) for å verne om deira idear for ein viss tidsperiode.

3.1.1 Viktige organisasjonar

To internasjonale organisasjonar er viktige i forhold til IPR: Verdens organisasjon for immaterielle rettigheter (World Intellectual Property Organization – WIPO) som er FN sin organisasjon for IPR, medan Verdas handelsorganisasjon (World Trade Organization – WTO) regulerer og handhevar bruken av immaterielle rettigheter i forhold til internasjonal handel gjennom den såkalla TRIPS-avtala (Trade Related Aspects of Intellectual Property rights). Avtala vart innført som eit av fleire regimer som skal setje søkelyset på handelsrelaterte aspekt ved matforskrifter. Den utgjør eit forpliktande, juridisk rammeverk, for alle WTO sine medlemsland (inkludert Noreg og EU). Vidare utgjør TRIPS-avtala eit viktig juridisk rammeverk for produktinnovasjon og gjer det obligatorisk for alle WTO-medlemmer å verne teknologiske innovasjonar ved patenter (WTO 2008).

TRIPS-avtala deler IPR inn i to hovuddeler (WTO 2012):

- 1) Copyrights.
- 2) Industriell eigedom, som igjen kan bli delt inn i:
 - Særeigne kjennemerker; varemerker og geografiske kjenneteikn (GI)
 - Andre typar industriell eigedom; innovasjonar, industriell design, handelshemmelegheiter.

Geografiske kjenneteikn (GI) vil vere fokus i denne oppgåva. GI er eit stadnamn som blir teke i bruk for å identifisere eit produkt (WTO 2012). Eit slikt geografisk kjennemerke fortel ikkje berre kvar produktet vart laga, men det signaliserer òg produktet sine spesielle karakteristikkar, som er eit resultat av opphavet til produktet. Velkjente eksempel på geografiske namn er Champagne (musserande kvitvin), Tequila (brennevin) og Roquefort (vellagra ost) (ibid.). Eit norsk eksempel er eplejuice frå Hardanger, der

det i omtalen av produktet kjem tydeleg fram at kvaliteten på eplejuicen har samanheng med at epla blir dyrka i nettopp Hardanger:

«Eplejuice frå Hardanger har en lett syrlig og svært aromatisk smak, som kommer av det gode vekstmiljøet for eple i Hardanger... Et kjølig klima og mye lys i vekstsesongen gir eplene som brukes i Eplejuice fra Hardanger et høyt innhold av smaks karakteristiske fruktsyrer. De varme sommerdagene gir en naturlig sødme i eplene som senere presses til juice. Eplejuice frå Hardanger er ikke tilsatt sukker, og gjenkjennes på den friske, lett syrlige og aromatiske smaken» (Matmerk 2012b).

Å bruke stadnamn når produktet er produsert ein annan stad, eller når det ikkje har dei spesielle karakteristikkane linka opp mot den geografiske staden, kan villeie konsumentar og føre til urettferdig konkurranse mellom produsentar. TRIPS-avtala seier blant anna at land må førebyggje ein slik misbruk av stadnamn og GI er eit verkemiddel for å oppnå dette (WTO 2012).

Tilfelle der namnet allereie er beskytta som eit varemerke eller har blitt ein generisk term blir unnateke frå TRIPS avtala (WTO 2012). Eit eksempel på dette er Cheddarosten, som har blitt ein generisk term fordi det har mist linken til sitt geografiske opphav; byen Cheddar i England (WTO 2008).

3.1.2 Skilnader mellom GI og andre IPR

Formålet med GI skil seg på mange måtar ut ifrå formålet med andre typar IPR. Ved GI er hensikta i hovudsak å verne om ryktet til eit produkt, som kjem av dei spesielle karakteristikkar som følgje av det geografiske området det blir produsert i. Ved andre former for IPR, som patenter, er det ein innovasjon som blir beskytta, og ikkje eit spesielt rykte eller karakteristikk (WIPO 2012). GI tillèt innovasjon, men vernar ikkje om retten til å bruke ein innovativ teknikk i seg sjølv, i motsetnad til patenter og copyrights (Downes og Laird 1999: 6). Altså kan eit produkt ha ein GI, men dette hindrar ikkje andre produsentar å bruke den same produksjonsmetoden; det hindrar berre andre produsentar frå å kopiere og selje sitt produkt som om det var det same som GI-produktet. Vidare kan ein GI seiast og vere ei felleseigd rettighet, for ei avgrensa gruppe, heretter kalla ei samanslutning. Dette er motsett av patenter og copyrights som er privateigde gode. Ein produsent som har fått retten til å bruke GI kan bevare denne retten så lenge krava i forskrifta er oppfylt, og så lenge GI produktet har tilstrekkeleg høg marknadsverdi (ibid.).

3.1.3 Skilnad mellom GI og varemerke

Både GI og varemerke høyrer til gruppa særeigne kjennemerke innanfor industriell eigedom, men er likevel ulike. Først og fremst vil eit varemerke berre fortelje konsumenten forskjellen mellom enkelte bedrifter sine produkt. GI går derimot eit steg vidare og fortel konsumenten kvar produktet er produsert og kva karakteristikkar produktet har som følgje av plassen det er produsert på. Namnet på eit varemerke treng ikkje geografisk tilknytning, medan namnet som blir brukt ved GI er bestemt utifrå produksjonsstaden. Eit varemerke blir brukt av ein produsent medan ein GI kan bli brukt av alle produsentar som lagar produkta innanfor det definerte geografiske området og har dei riktige spesifiserte kvalitetane. (WIPO 2012).

3.1.4 GI og merking av opphavsland

I tillegg til å skilje GI frå varemerke, kan ein òg skilje mellom GI og merking av opphavsland (COOL – Country of Origin Label) (Menapace m. fl. 2009: 4). Trass i at dei

begge er merke som signaliserer geografisk opphav, er dei på mange måtar ulike. For det første så har GI i større grad enn COOL mulegheit til å signalisere karakteristikkar som er spesifikke for eit område, og ikkje nødvendigvis spesifikke for eit heilt land (ibid.). COOL manglar koplinga mellom kvalitet og stad, som er det heilt essensielle ved GI. I motsetning til COOL så skal GI fronte lokalitet og kvalitet. Denne skilnaden blir tydeleggjort i krava for søknaden; produsentane som søker om bruk av GI må bevise at der er ein samanheng mellom karakteristikane av det geografiske miljøet og kvaliteten til produktet. Dette er ikkje eit krav for å få COOL. Til dømes kan dette vere Is-havsrøye frå Lofoten (med BB), som ikkje er det same som (oppdretts)røye frå Noreg. Det er viktig å understreke at GI òg kan brukast for eit heilt land. Eit døme på dette er Fenalår frå Noreg som i løpet av året (mest sannsynleg) blir godkjent som ei geografisk beskytta nemning (Hegdahl 2012; Matmerk 2011c).

3.2 Beskytta nemningar i Europa

Merkeordninga BB vart etablert i EU i 1992, hovudsakleg som ein konsekvens av at EU fekk ein felles indre marknad. Men òg som følge av ein stadig aukande etterspørsel etter trygg og lokal mat (sjå blant anna Winfree og McCluskey 2003: 2). EU innførde då Forordningane 2081/92 og 2082/92 (Europeiske kommisjon 1992a; 1992b) – seinare erstatta av Forordning 510/2006 (Europeiske kommisjon 2006).

3.2.1 Formålet med ordninga

Hovudhensikta med innføringa av forordninga for geografiske kjenneteikn i EU var tredelt (sjå blant anna van der Lans m. fl. 2001):

- Skape mangfald i landbruksproduksjonen
- Verne produktnamn mot misbruk og kopiering
- Gje forbrukarar informasjon om dei spesifikke karakteristikane til produktet.

Ordninga i EU har vist seg å vere positiv for verdiskaping i distrikta, ved blant anna å dempe utviklinga der dei mest produktive landbruksområda utkonkurrerte marginale landbruksområde (Andgard og Tufte 2010: 2). Eit eksempel på at BB-merkinga har ført til positiv utvikling i distrikta er produksjonen av Comté-osten i Frankrike. Ein vellykka marknadsstrategi rundt produksjonen av denne osten har bidrege til og oppretthalde talet på mjølkeprodusentar i denne regionen, trass i at tal på mjølkeprodusentar i Frankrike har blitt halvert dei siste 20 åra (Eldby og Tufte 2004: 28).

3.2.2 Kategorisering av BB-merka

BB-merkinga omfattar tre kategoriar, og blir i EU karakterisert på følgjande måte:

- 1) Beskytta opphavsnemning (Protected Designation of Origin – PDO): Merking av eit produkt som er produsert, bearbeida og foredla innanfor eit definert geografisk område, ved bruk av anerkjent kunnskap (Europeiske kommisjon 2012) Produktet må ha kvalitetar og karakteristikkar som i hovudsak følgjer av det geografiske området. Namnet på PDO-produktet skal vere namnet på staden eller regionen. PDO blir dermed brukt for å beskrive eit landbruksprodukt eller ei matvare, der kvaliteten eller karakteristikane er fullstendig eller i stor grad følgjer av det geografiske miljøet, inkludert naturlege og/eller menneskelege faktorar (som kunnskap) (Giovannucci m. fl. 2009: xiv).
- 2) Beskytta geografisk nemning (Protected Geographical Indication – PGI): Er brukt til å merke landbruksprodukt og matvarer som er nær knytt opp mot eit de-

finert geografisk område (Europeiske kommisjon 2012). Produktet blir produsert og/eller bearbeidde og/eller foredla, innanfor det definerte geografiske området. I så måte tillèt PGI større fleksibilitet enn PDO (Giovannucci m.fl. 2009: xiv).

- 3) Beskytta tradisjonelt særpreg (Traditional Speciality Guaranteed – TSG): Er eit merke som skal framheve den tradisjonelle komposisjonen og måten ved produksjonen av eit produkt (Europeiske kommisjon 2012). For å tilfredstille kravet til denne nemninga må produktet vere etablert som ein skikk (for minst ein generasjon eller 25 år) og ha karakteristikkar som skil det tydeleg frå andre tilsvarande landbruksprodukt. TSG kan ha geografiske tilknytingar, men produksjonen kan føregå kvar som helst i verda, så lenge dei tilfredsstillar krava om tradisjon (Giovannucci m. fl. 2009: xv).

TSG blir ikkje sett på som geografiske kjenneteikn (GI), som PDO og PGI, men er like fullt ein BB, sidan dei òg er med på å støtte opp om lokale tradisjonar (Giovannucci m. fl. 2009). Dette blir illustrert i tabell 3.1 nedanfor, som er ei illustrering av dei ulike typene IPR. Vidare i oppgåva vil eg (stort sett) ikkje skilje mellom dei tre beskrivingane, då det ikkje har noko innverknad på analysen og diskusjonen.

Tabell 3.1 Oversikt over samanhengane mellom Beskytta nemningar (BB) og geografiske kjenneteikn (GI):

	GI	Ikkje GI
BB	PDO, PGI	TSG
Ikkje BB	–	Varemerker, innovasjonar, patenter, industriell design, handelshemmelegheiter.

Kjelde: Eiga utforming etter WTO (2012)

3.2.3 Omfang av ordninga

I 2011 passerte ordninga 1000 registrerte produkt i EU. Av desse er 505 PDO merka, 465 PGI merka og 30 TSG merka (Europeiske kommisjon 2011). Italia, Frankrike, Spania og Portugal er dei landa med flest geografisk beskytta produkt (ibid.). Folkeson (2005: 38) viser at dei geografisk beskytta produkta utgjorde 7 prosent av total omsetningsverdi for landbruket i Italia i 2002, som er det landet med flest geografisk beskytta produkt. Tilsvarande tal for Portugal er berekna av Folkeson (2005: 46) til å vere på mellom 2–4 prosent i 2003.

Eksempel på produkt frå EU med PDO er Parmaskinka frå Italia, Roquefortosten frå Frankrike og Sveciaosten frå Sverige. Eksempel på PGI-produkt er blant anna Scotch Beef frå Storbritannia, Danablue – ein ost frå Danmark og Schwarzwalderskinke frå Tyskland. TSG-merka produkt er til dømes Mozzarella frå Italia og den svenske Falukorven.

3.3 Beskytta nemningar i Noreg

Beskytta nemning (BB) er ei nasjonal, offentleg merkeordning som har sitt utspring frå den europeiske ordninga presentert i førre kapittel. BB vart etablert av Landbruks- og

matdepartementet (LMD) i 2002 medan Matmerk har ansvaret for informasjon, rekruttering og rådgjeving til søkarar til merkeordninga, samt søknadsbehandling (LMD 2011b: 70).

3.3.1 Formålet med BB

BB er av Matmerk definert som eit juridisk verkemiddel for å sikre landbrukspolitiske mål (Hegdahl 2012). Eit juridisk vern av produktnamn mot kopiering og etterlikningar vil gje produsentane eit konkurransefortrinn. Ei godkjenning av merkebruken, gjer at produsentane får ei anerkjenning av «kvalitetsprodukt», som igjen skal gje produsentane ein «meirverdi» (Matmerk 2012b; 2012d). I kva grad norske BB-produsentar lukkast med dette, vil bli vurdert gjennom analysen i kapittel 5.

Sjølv om BB blir sett på som eit juridisk verkemiddel, vil eg sjå på økonomien ved BB. BB omhandlar ein alternativ måte å bruke norske ressursar på. Økonomiske teoriar vil kunne belyse forskjellige sider ved ordninga og korleis den fungerer.

Formålet med merkeordninga blir av Matmerk (2012d) beskrive som todelt: (i) Verdiskaping og (ii) omsyn til forbrukar. Med verdiskaping meinast det at merkeordninga skal vere ein strategi både for auka næringsutvikling og verdiskaping, mellom anna ved å stimulere til regional og lokal matproduksjon. BB produkta skal fungere som eit alternativ til standard landbruksdrift og kan på denne måten auke busetjing i distrikta gjennom næringsutvikling. Merkinga skal òg hindre misbruk og etterlikningar av produkt med denne nemninga, og gjennom dette føre til verdiskaping hos produsentane. Sist, men ikkje mindre viktig, så skal BB føre til at produsentane får eit konkurransefortrinn, i form av at dei lagar eit produkt med spesiell og høg kvalitet, som differensierer seg frå andre produkt, og dermed har eit potensiale til å kunne ta ut ein meirpris i marknaden. Dette kan mellom anna vere med på å forbetre konkurransevna mot importerte landbruksprodukt, som er ein stadig aukande del av den norske matvaremarknaden (ibid.). Det andre målet med merkeordninga er å medverke til å sikre forbrukaren påliteleg informasjon om produktet si geografiske tilknytning, historie, sine eigenskapar og særpreg og produksjonsmetode. Merkinga skal med andre ord kunne vere eit verkemiddel for å redusere graden av asymmetrisk informasjon mellom produsent og konsument. Produkta vil òg vere med på å dekke opp om den auka etterspørselen etter mat med særpreg. I tillegg vil ordninga bidra til eit større matmangfald, noko som òg kan vere med på å auke nytta til konsumentane (ibid.)

For eksportvarer kan motivasjonen for å søke om BB ligge i eit behov for kvalitetsmerking for å få utanlandske forbrukarar til å stole på produktet. Dette er tilfellet med tørrfisk frå Lofoten, som eksporterer det meste av produksjonen til Italia (FHL 2008). I ei undersøking gjort av Innovasjon Noreg sitt kontor i Milano, svarde omtrent 90 prosent at opphavsmerking av tørrfisk var fordelaktig (Pedersen 2006: 3). Dette leia til at Tørrfisk starta arbeidet med å søke om rett til å bruke BB, i første omgang i Noreg (ibid.). Tørrfisk frå Lofoten fekk lovfesta rett til å bruke BB-merkinga i 2007 (LMD 2007a). Matmerk arbeider no med ein søknad om å få godkjent Tørrfisk som PGI i EU, slik at beskyttelsen ikkje berre er gjeldande i Noreg (Matmerk 2010). Elles vart arbeidet med Tørrfisk frå Lofoten som ei beskytta nemning sett noko tilbake som følgje av finanskrisa i 2008 (Hegdahl 2012).

Ovanfor forbrukarane kan produsentane med retten til å bruke BB-merket, skilte med at det offentlege har gått god for at produktet er det som det faktisk utgjev seg for å vere, og ikkje ein falsk kopi. Beskyttelsen bidreg dermed til å skilje produkt med ulik opphav, kvalitet og særpreg (Hegdahl 2012). At det er ei offentlig ordning, vil vere med på å auke truverdet. Om konsumenten faktisk oppfattar ordninga som truverdig er eit anna spørsmål. Dette vil til ei viss grad bli diskutert i kapittel 5.

3.3.2 Organisering

Noreg har teke i bruk same nemningar som EU (sjå kapittel 3.2). I tillegg til vilkåra som kjem fram av definisjonane til dei tre ulike nemningane, må det som hovudregel vere ei samanslutning som står bak søknaden om bruk av BB. Årsaken til dette er først og fremst at eit godt samarbeid er ein viktig faktor for å lukkast med bruken av eit BB-merke. Dette kjem eg tilbake til seinare i teoridelen. I tillegg skal dokumentasjon knytt til historie, tradisjon og særpreg vere med i søknaden (Matmerk 2012d).

Søknader om BB blir behandla av Matmerk, medan Mattilsynet avgjer om søknaden skal bli godkjent eller ikkje. Ved godkjenning av søknad blir eit forslag til forskrift sendt ut på høyring, før Mattilsynet endeleg vedtek produktforskrifta (Matmerk 2012b). Dette er ein nokså omstendelig søknadsprosess, som kan ta opp til fleire år.

Norske samanslutningar som søker om å få ta i bruk BB må betale eit gebyr for behandling av søknadane: For søknad om fastsetjing av produktforskrifter skal søker betale kroner 20 000,-, medan det for søknadar om godkjenning av gjeldande produktforskrift, samt ved gjenopptaking av henlagde søknadar skal betalast kroner 12.000,- (Mattilsynet 2012). I tillegg tek Mattilsynet kroner 940,- ved kontroll hos produsentar for å sjekke om dei tilfredsstillar krava i forskrifta (Lødemel 2012).

Noreg har inga avtale med EU om gjensidig godkjenning av næringsmiddel som beskytta nemning. Ei nemning som er beskytta etter EU si forordning 510/2006 (Europiske kommisjon 2006) – ei forordning som ikkje er ein del av EØS avtalerregelverket, er difor ikkje beskytta i Noreg etter forskrift om BB og vice versa. Dersom ei nemning som er beskytta i EU ynskjer å oppnå tilsvarande beskyttelse i Noreg, må nemninga søke om godkjenning og beskyttast etter den norske forskrifta om beskytta nemningar. Per dags dato har dei to italienske produkta «Parmigiano Reggiano» (parmesanost) og «Prosciutto di Parma» (skinke) søknad inne om å bli beskytta i Noreg (Matmerk 2011a; 2011b).

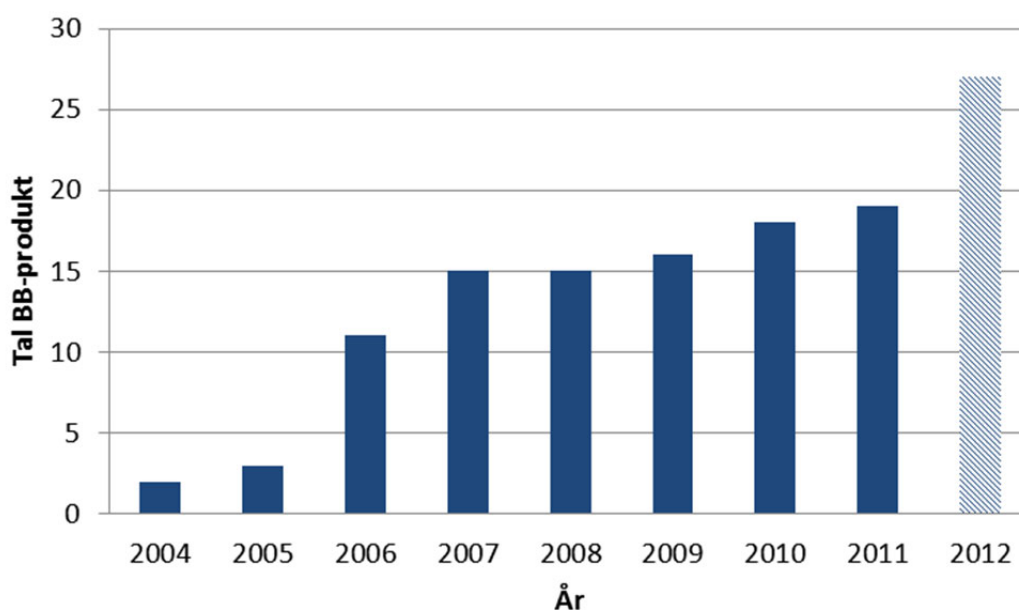
I Noreg har «Ringerikserter», poteta «Gulløye fra Nord-Norge», «Tørrfisk frå Lofoten» og «Røra skjenning» nemninga PDO. For PDO må alle ledd i produksjonen føregå innanfor det definerte geografiske området. Eit døme på dette er produksjonen av Gulløye frå Nord-Norge som i samsvar med forskrifta skal føregå «i Nord-Norge nord for polarsirkelen avgrensa mot sør av kommunane Saltdal, Beiarn og Meløy» (LMD 2007c).

«Eplejuice frå Hardanger» er eit av produkta som har PGI (LMD 2005). Ei slik nemning inneber at epla må vere dyrka og pressa i Hardanger, men tappinga av juicen på kartong skjer på ein annan produksjonsstad. Slik oppfyller den krava til PGI, som altså ikkje er fullt så strenge som PDO-krava.

Ved TSG merking, så skal særpreget til produktet følgje av namnet og produksjonen skje på tradisjonelt vis, slik som «Badsturøkt kjøtt på Namdalsk vis» (LMD 2010). Dette er for øvrig det einaste produktet i Noreg med TSG-nemning.

3.3.3 Omfang av ordninga

Figur 3.1 viser godkjenning av nye BB-produkt per år. Av denne ser ein at dei første åra var det få produkt som vart godkjent. 2006 er eit rekordår med til saman åtte nye BB-produkt. Frå 2007 og fram til 2011 har utviklinga vore nokså laber. Per 2011 har totalt 19 produkt blitt godkjent for til bruk av BB. Derav 14 PGI, fire PDO og eit TSG. I 2012 er det åtte produkt som har søknad inne til behandling, vist ved den skraverte stolpen. Av desse åtte vart fem godkjent for vidare behandling i Matmerk av Mattilsynet (LMD 2012: 20). Altså kan det sjå ut som utviklinga skyt fart igjen, etter nokre år med ein relativt svak auke i nye BB-produkt (sjå vedlegg for fullstendig oversikt over produkta).



Figur 3.1 Kumulativ utvikling BB-produkt (2004–2012)

Kjelde: Eiga bearbeiding etter informasjon frå Matmerk (2012)

Det er totalt 614 medlemmer i samanslutningane som står bak dei beskytta produkt-namna, og 1 151 råvareprodusentar leverer råvarer til bruk for produksjon av dei beskytta nemningane. (Matmerk 2012). Ifølgje Statens Landbruksforvaltning (SLF) sin produksjonstilskot statistikk for jordbruket var det i 2011 44 723 produsentar i Noreg (SLF 2011). Dermed kan ein anslå at om lag 2,6 prosent av totalt tal på råvareprodusentar i Noreg er delaktige i BB-produksjonen. Den årlege omsetningsverdien (til produsent) i Noreg er anslått av Matmerk til om lag 600 millionar kroner. I 2011 var den totale produksjonsverdien om lag 36 500 millionar kroner (BFJ 2011). Altså vil den relative andelen for BB-produkt av total produksjon vere på 1,6 prosent. Dette er ein mindre andel enn i Europa (jf. Folkeson 2005 presentert i kapittel 3.2.3). Dette taler for at det er muligheter for vekst for den norske BB-ordninga, både i talet produkt, og verdiskapinga rundt den. Det er verdt å gjenta at tala Folkeson viser til for Italia og Portugal er frå 2002 og 2003; då var det ingen godkjente produkt i Noreg, og omsetningsverdien sjølv-sagt lik null.

3.4 Norsk landbruk og matkultur

Sidan BB-marknaden er ein del av marknaden for norske landbruksvarer, vil eg her kort gjere greie for norsk landbrukspolitikk og kva haldningar som pregar norsk matkultur per dags dato. Norsk landbrukspolitikk byggjer på den såkalla «norske modellen» som inneber eit sterkt importvern, samvirke som marknadsregulatorar og utforming av offentlege reguleringar og annan verkemiddelbruk gjennom jordbruksforhandlingar (LMD 2011c).

3.4.1 Importvern

Jordbruksvarer har over lang tid hatt eit importvern, som består av ein toll på varer som blir importert til Noreg. Prisdifferansen som oppstår mellom norsk pris og prisen på verdsmarknaden som følgje av tollen blir ofte kalla skjermingsstøtte. OECD (2010) be-

rekna i den norske skjermingsstøtta til å ligge på 11,1 mrd. kroner i 2009. Sidan prisen på mange importerte jordbruksvarer ligg over norsk pris, har norsk matproduksjon, med nokre unntak, ikkje opplevd konkurranse frå importprodukt (NILF 2011: 9).

3.4.2 Samvirke som marknadsregulatorar

Samvirka står, tradisjonelt sett, sterkt i Noreg. Foredlingsindustrien i norsk matvareproduksjon er i stor grad samvirkebasert (NILF 2011: 2). På andre sida av samvirka står dei store dagligvarekjedene. Oppbygginga av dei store samvirka og matvarekjedene har leia til bulkprega matproduksjon og eit ganske så standardisert matvarespekter. Det siste tiåret har derimot talet på bønder som står meir sjølvstendig auka: Fleire foredlar varene på eige gardsbruk og tek seg sjølv av marknadsarbeidet. Dette som ein konsekvens av at mange forbrukarar krev større matmangfald i butikkane. I nokre tilfelle blir det danna nye organisasjonar, selskap og samvirke, eller eigne einingar knytt til etablerte samvirke for å ivareta fellesinteresser. Fellesinteresser tolkar eg her som den auka etterspørselen etter spesialiserte matvarer i samfunnet generelt, og bøndene sine eigne interesser om å gjere sine eigne produkt kjent på marknaden. Satsinga på BB-produkt fell innanfor denne utviklinga og kan sjåast som eit alternativ til dei etablerte samvirka og masseproduserte matvarene. For produsentane er alternative salskanalar (gardsbutikkar, spesialforretningar, marknader) viktige for produsentane sine mulegheiter til å utvikle seg. Dette vil vere med på og gjere produktet kjent, før det blir teke inn i butikkhyllene til dei store butikkjedene. Alternative salskanalar er òg viktig for å skape eit matmangfald for forbrukaren. Per dags dato utgjer omsetninga utanfor dei store kjedene, i volum, ein liten del av norsk matvareforbruk (NILF 2011: 55).

Sett under eitt ser det ut til at dagens norske landbruk i aukande grad representerer eit mangfald, der det tradisjonelle landbruket med volumproduksjon blir utvikla, og det i tillegg satsast på aukande økologisk produksjon, og stadig fleire spesielle kvalitets – og nisjeprodukt kjem på marknaden. Satsinga på BB-produkt kan sjåast på som ein del av dette.

3.4.3 Offentlege reguleringar og annan verkemiddelbruk

«Konkurransestrategier for norsk mat», frå 1991, var den første strategien som vart lansert for å utvikle konkurransevna til det norske landbruket. I hovudsak skulle denne sikre kvaliteten i alle ledd, frå bonde til butikk, samt utvikle nye produkt med stadeigne konkurransefortrinn. Denne satsinga vart vidareført gjennom «Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon» (VSP mat). Frå 2011 vart denne ordninga vedteke vidareført gjennom «Lokalmatprogrammet»; eit nytt utviklingsprogram for norske matspesialitetar. Hovudmålet ved dette programmet er å auke verdiskapinga i primærproduksjonen i norsk landbruk. Programmet skal bidra til utvikling, produksjon, kommersialisering og sal av norske matspesialitetar. (LMD 2011c: 17–18). BB vil kunne vere eit (av fleire) verkemiddel for å nå desse måla.

Reglar som skal ivareta omsyn til helse og kvalitet står sentralt i matpolitikken. Eksempel på slike tiltak i matpolitikken er utforming av reglar for hygiene, merking og dokumentasjon (Veggeland 2011: 7). Regelverket for BB kan kome inn under utforming av matpolitikken, då ei slik merking er eit viktig signal til forbrukarar og dokumentasjon på kvalitet og opphav.

I tillegg til desse reguleringane og strategiane, finst det òg ein del økonomiske verkemiddel for å oppretthalde konkurransevna til norsk landbruk. Først og fremst er dette målprisar for mjølk og mjølkeprodukt, svinekjøtt, lammekjøtt, korn, egg, eple, poteter og 10 sortar grønnsaker. Enkelt forklart er målprisane; «... dei prisane jordbruket har rett til å ta ut av marknaden i gjennomsnitt for avtaleperioden ved avbalanserte marknadsforhold og det fastsette importvernet». (NILF 2011: 9). Tollsatsane blir sett ned om dei

opnådde prisane overstig målprisen med meir enn 10 prosent to veker på rad. Dei kan òg bli sett ned om gjennomsnittsprisen for avtaleåret vil overstige målprisen. Dette blir i praksis administrert av Statens landbruksforvaltning (SLF).

Mjølkesektoren er den mest regulerte landbrukssektoren i Noreg (NILF 2011: 10). I tillegg til prissystemet, marknadsregulering og kvoteordning som omfattar dei fleste landbruksprodukt, har meierisektoren òg ei prisutjamningsordning for mjølk. Dette er eit system med avgifter og tilskot for meieriprodukt på foredlingsnivå, med det formålet at alle mjølkebønder skal få lik pris for mjølka dei leverer, uavhengig av kvar dei held til og kven dei leverer til. Samtidig som den er den mest regulerte, er mjølkesektoren ein av dei mest utsette for konkurranse på grunn av importkvota på ost frå EU og import på ost til full toll.

3.4.4 Den norske matkulturen

Utviklinga av norsk matproduksjon og matkultur har vore prega av historiske og naturgjevne forhold, så vel som marknad og politikk. Tradisjonsmaten i Noreg har blitt utvikla frå lang tid tilbake, tufta på dei ressursane som har vore tilgjengeleg i dei ulike regionane i landet til ei kvar tid. Industrialiseringa og veksten i byane/ fråflyttinga frå bygdenane har endra bygdesamfunnet, og det vart difor viktig å finne måtar å forsyne ein veksende marknad. Før i tida var fattigdom, mat- og råvaremangel, under- og feilernæring saman med høgt prisnivå sentrale problem for både forbrukarar og industrien. Som ein konsekvens av dette vart matproduksjonen meir standardisert og spesialisert i eit større volum. Anleggstrukturen vart sentralisert, samt at ei omstrukturering og effektivisering i handelsleddet fann stad. Dette førte til at kunnskapen om lokal matkultur og mat med lokal identitet vart redusert. Dei siste 10–15 åra har denne trenden snudd. I dag er norsk matkultur med på å skape innovasjon i landbruksnæringa, blant anna gjennom merkeordninga BB. Utvalet av matvarer har blitt større, aktørane i matsektoren har satsa meir på produktutvikling og fleire produsentar har kome på marknaden. (LMD 2011c: 120).

3.4.5 Internasjonalisering som drivkraft for BB

Dei siste åra har norsk landbruk og landbrukspolitik i aukande grad blitt påverka av og utsett for internasjonale reguleringar (NILF 2011: 19). Som presentert i kapittel 3.3, så fungerer den norske BB-ordninga i hovudsak etter EU sitt oppsett. Slik sett kan ein seie at BB-ordninga er ein del av ei aukande internasjonalisering. Vidare er handelen av landbruksvarer mellom Noreg og EU regulert gjennom EØS avtala. EØS avtala sin artikkel 19, som omhandlar Noreg sin utvida handel med landbruksvarer med EU, har som mål at handelen med tradisjonelle landbruksvarer på sikt skal bli meir liberalisert (NILF 2011: 19).

Satsinga på BB-produkt har blitt nemnd i eit eige punkt i den siste proposisjonen til Stortinget (UD 2011), som omhandlar utvida handel med landbruksvarer. Vidare skulle den norske regjeringa (ved Nærings- og handelsdepartementet) i løpet av våren 2012 kome med ei stortingsmelding på området immaterielle rettigheter (NHD 2011).¹ Det ikkje-ubetydelege arbeidet som for tida blir lagt ned i WTO og EU indikerer at BB er eit område i som blir satsa på i store delar av verda.

I samband med forhandlingane i EU om liberalisering av handelen med jordbruksvarer, er omsynet til forbrukarane ein viktig del. Særleg har det blitt påpeika eit behov for større og breiare utval av matvarer i den norske marknaden. Delar av liberaliseringa har som følgje av dette skjedd i forhold til import av såkalla «matspesialitetar», som tildelgare i liten grad har vore utilgjengeleg i den norske marknaden. Slike produkt blir importert som ei følgje av ei endring i matkulturen og ein auka etterspørsel etter meir

¹ Meldinga er per februar 2013 ikkje lagt fram.

«eksklusive» matvarer. Norske forbrukarar ynskjer større variasjon; sett på spissen så har det norske folk fått auga opp for andre typar ostar enn kvitosten. Dette har igjen bidrege til å fremje innovasjon og produkt differensiering i den norske matindustrien (Veggeland 2011: 50). Utviklinga av merkeordningane BB og «Norske spesialitetar», er ein av måtane norske landbruksprodusentar prøvar å differensiere seg frå konvensjonelle produkt og importerte «matspesialitetar». Dette har seinast blitt understreka i årets tilbod frå staten til jordbruksforhandlingane, der det står følgjande:

«Merkeordningen Beskyttede betegnelser er en sentral konkurransestrategi for norsk matproduksjon...» (LMD 2012: 20)

BB-ordninga kan dermed bidra til at norske landbruksprodukt aukar si konkurransevne mot den stadig aukande importen av til dømes matspesialitetar, samstundes som den «oppfyller» krava til EØS om auka liberalisering. I kva grad dette er tilfelle vil bli diskutert i kapittel 5.

3.5 Tidlegare arbeid

I den generelle økonomiske litteraturen finst det mange publikasjonar, både deskriptive og teoretiske som tek for seg BB eller tilsvarende merkeordningar (som GI og COOL). Dette kapittelet vil gje ei oversikt over tidlegare arbeid og metodar for å evaluere effekten av å bruke opphavsmarkering på matvarer.

3.5.1 Tidlegare arbeid om BB i Noreg

I Noreg er talet på publiserte arbeid rundt merkeordninga svært begrensa. I hovudsak er det tre rapportar som tek for seg BB: Eldby og Tufte (2004), Tufte (2006), Andgard og Tufte (2010). Eldby og Tufte (2004) er ein case-studie av tre europeiske BB-produkt. Rapporten forsøker blant anna å definere suksesskriteria for BB-produkt og kva gardbrukarar sit igjen med ved å satse på desse. Tufte (2006) gjev ei beskriving av merkeordninga BB. Den skisserer korleis ordninga har fungert og utvikla seg i ein del EU-land og spesielt blir det sett på dei økonomiske verknadene av ordninga i Spania og Portugal. Formålet med denne rapporten er å vise kva erfaringar produsentar som har teke i bruk merkeordninga sit med. I tillegg forsøker rapporten å beskrive at ordninga femnar breidt; alt frå små produkt med marginalt volum til masseproduserte produkt. Fellesnemnaren med desse produkta er at dei alle har eigenskapar som kan knytast opp mot eit geografisk område. Den siste av dei norske rapportane (Andgard og Tufte 2010) tek i hovudsak for seg korleis BB har lukkast som eit landbrukspolitisk verkemiddel i Noreg. Dei konkluderer med at merkeordninga først vil få betydning for landbrukspolitikken når produkt som har eit betydeleg salsvolum satsar på merkeordninga. Til slutt vert det presisert at den største utfordringa er å klargjere korleis ordninga kan effektiviserast og dermed nytte potensialet den har som landbrukspolitisk verkemiddel (ibid.).

I tillegg til desse arbeida, så vil eg i kapittel 5.2 kome tilbake til nokre spørjeundersøkingar kring den norske marknaden for BB-produkt og norske konsumentar si kjennskap til merkeordninga.

3.5.2 Tidlegare arbeid om opphavsmarkering i andre land

3.5.2.1 BB som utviklingsstrategi

Folkesson (2005) har sett på i kva grad GI-merking har bidrege til utvikling i rurale strøk i EU. Ho seier at GI-produkt viser seg å vere lønnsame og genererer signifikante størrel-

sar av inntekt og arbeidsplassar. Dermed er det nødvendig at produsentane tek i bruk merkinga for at fordelane og innteningane ved produkta skal hamne i rette hender – altså området produktet har sitt opphav i og tilhøyrande produsentar. Folkesson konkluderer med at Forordning 2081/92 (Europeiske kommisjon 1992a) som heilheit (om ikkje for kvart enkelt produkt) har bidrege til utvikling av distrikta i EU.

Ragnekar (2004) har skrivne ein rapport som omhandlar sosioøkonomiske konsekvensar av GI, og gjennomgår empirisk materiale frå Europa. Formålet med rapporten er og gje styresmaktene i utviklingsland konkret innsikt i velferdspotensialet som ligg i bruken av GI. Han påpeikar at å ta i bruk denne type merking på landbruksprodukt kan vere ein viktig faktor for å skape økonomisk vekst i utviklingsland.

Bramley m. fl. (2009:128–131) har òg teke føre seg utviklingspotensialet som ligg i bruk av GI. Deira rapport omhandlar i hovudsak økonomien bak GI, og korleis utviklingsland kan ha fordelar av ei slik ordning. Deriblant at det ligg ei potensiell inntekt- og sysselsettingseffekt ved bruk av GI. Utviklingsland har rike tradisjonar i produksjonen av ulike typar unike landbruksprodukt med eit godt omdømme (til dømes når det gjeld helsefordelar og høg kvalitet). Altså har desse landa unike ressursar med eit stort inntektspotensiale. På bakgrunn av dette konkluderer forfattarane med at utviklingsland bør satse på bruk av GI, for å sikre seg mot at andre kopierer deira særreine produkt og «frårøvar» dei inntekter ressursane gjev.

3.5.2.2 Metodar for å avdekke betalingsvilje for opphavsmerking

Å ta i bruk ei beskytta nemning skal i utgangspunktet gje produktet ein meirverdi samanlikna med «konvensjonelle» produkt. Denne meirverdien kan vere eit resultat av høgare kvalitet som følgje av ein tradisjonsrik produksjonsmetode og gode råvarer. I kva grad konsumentane er villige til å betale for spesifikke eigenskapar ved produktet kan ein blant anna stadfeste empirisk ved å bruke hedonisk prisestimering, multinomiske logit-modellar og conjoint-analyser. Her vil eg presentere nokre tidlegare arbeid som har teke i bruk desse forskjellige økonomiske metodane.

1) Hedonisk prisestimering

Hedoniske modellar har blitt mykje brukt i konsumentøkonomi for å evaluere karakteristikkar ved matvarer. Rosen (1974) var ein av dei første som brukte slike metodar. Enkelt forklart så vel kvar konsument ei optimal samansetning av produkteigenskapar i tillegg til alle andre varer, for å maksimere nytta gitt sin budsjettbetingelse. Dette valet vil finne stad der indifferenskurva og prislinja har lik helling. Den marginale betalingsvilja for ei endring ved ein eigenskap til produktet er dermed lik den estimerte koeffisienten til karakteristikken. (Rosen 1974).

Loureiro og McCluskey (2000) brukte ein hedonisk metode for å kalkulere betalingsvilja for ferskt kjøt, nærare bestemt det spanske kalvekjøtet «Galician Veal». Resultata deira indikerte at om merkinga finst på kjøt med forholdsvis høg kvalitet, så kan ein oppnå ein prispremie. Derimot har ikkje opphavsmerkinga noko å bety for prisen når kvaliteten er veldig høg eller veldig låg.

Teuber (2009a; 2007) brukte denne metoden for å analysere prispremien på kaffi som tek i bruk GI, samt for å analysere kva effekt opphavsland- og region har på prisen på kaffi. Ho finn blant anna at opphavsregion som eit differensieringsverktøy gjev opphav til ein meirpris.

2) Multinomiske logit-modellar

McFadden (1973) var ein av dei første som tok i bruk multinomiske logit-modellar. Kort forklart er dette er ein diskret val-modell, der individet vel det produktet som gjev den høgaste nytta av alle mulige produkt i eit valsett (Cropper m. fl. 1993: 225).

Bonnet og Simioni (B&S) (2001) brukar mixed multinomiske logit-modellar (MMNL) som eit alternativ til hedoniske prismodellar. B&S (2001: 434) meiner fordelingen med ein slik metode er at den gjev ein fleksibel måte å representere ulike distribusjonar av preferansar i befolkninga i tillegg til kvar enkelt konsument sitt val. Ved bruk av denne metoden, estimerar B&S konsumentane si betalingsvilje for PDO merka Fransk Camembert ost. Studien til B&S viser at konsumentar ikkje verdset PDO merker i stor grad. Resultatet deira seier at berre ein liten del av konsumentane føretrekk å kjøpe ein Camembert ost med PDO merke framfor ein ost utan PDO merking, gitt like prisar. Dette viser at eit PDO merke ikkje nødvendigvis gjev ein meirverdi.

Menapace m. fl. (2009) bruker òg MMNL for å modellere konsumentar sine val av ulike typar olivenoljer. Dei argumenterer for bruk av denne metoden fordi den, til forskjell frå den bestemte koeffisient multinomial logit-modellen, tillèt at respondentane har ulik smak, uavhengig av sosio-økonomiske karakteristikkar. Dei prøver å finne ut om konsumentane kjenner igjen og verdset informasjonen frå fleire forskjellige merkingar som viser geografisk opphav; COOL, PGI, PDO og GI. Artikkelen viser at konsumentane si betalingsvilje varierer med opphavsland. Konsumentar har høgare betalingsvilje for GI-merka enn ikkje GI-merka produkt i sitt eige land. Dei finn òg resultat som tyder på at konsumentar verdset PDO høgare enn PGI, men resultatet er ikkje så sterkt som GI versus ikkje GI-merka. Dei konkluderer med at resultatata deira er konsistent med hypotesen om at geografisk opphavsmerker er verdifullt for konsumentane, fordi dei då har mulegheit til å få auka informasjon.

Henseleit m. fl. (2009) analyserar konsumentar sine preferansar og betalingsvilje for regional mat i Tyskland. Dei estimerar logit-modellar med binære variablar for å forklare preferansar for regionale matvarer og i kva grad der er vilje til å betale ein prispremie for slike produkt. Resultata viser at dei fleste økonomiske og sosio-økonomiske variablane ikkje har signifikant påverknad på verken preferansen eller vilja til å betale ein prispremie. Dei einaste sosio-økonomiske variabelen som er signifikant i begge modellane er alder, der eldre personar ser ut til å ha ein høgare preferanse for lokal mat enn unge folk.

I Teuber (2009b: 12) blir tilsvarande metode teken i bruk. Ho argumenterer for at ein binær logit-modell gjer at ein kan vurdere korleis variablane marginalt påverkar sannsynet til å ha ei positiv betalingsvilje for beskytta matvarer, alt anna likt. Teuber analyserar konsumentane sin kunnskap og forventingar rundt PDO og PGI produkt og ser spesielt på «Hessian-eplevinen» med PGI-merket. Hovudfunnet er at bruk av PDO og PGI, så å seie er totalt ukjent for konsumentar av Hessian-vinen. Teuber legg til at dette ikkje impliserer at konsumentar ikkje er kjent med konseptet GI i seg sjølv. Resultata til Teuber tyder på at sosio-demografiske og sosioøkonomiske variablar er dårlege indikatorar for å finne ut om der er ein positiv betalingsvilje for beskytta matvarer. Men, faktorar som haldningar og oppfatning rundt eplevinen frå Hesse og det faktum at den er geografisk beskytta påverkar betalingsvilja signifikant. Desse resultatata påpeikar viktigheta av at konsumentar har tilstrekkeleg informasjon om PGI. Teuber konkluderer med at om konsumentar er klar over at ei slik merking kan støtte opp om den lokale økonomien samt lokal kultur og tradisjonar, så kan eit beskytta produkt skape ei høgare betalingsvilje (Teuber 2009b: 14).

Loureiro og Umberger (2003) estimerer konsumentar si betalingsvilje for merking av opphavsland (COOL) på biffprodukt; biffen er merka med USA som opphavsland. Dei har gjennomført konsumentundersøkingar og brukt separate logit-modellar for å analysere svara. Resultatet var at respondentane i undersøkinga var villige til å betale ein meirpris på høvesvis 38 og 58 prosent for ein USA merka biff, samanlikna med prisen for biffen utan slik merking (ibid.).

3) «Conjoint» analyse

Ein annan metode for å evaluere effekten av eit BB-merke er ei såkalla conjoint analyse. Kort forklart estimerar denne metoden konsumenten sin samla preferanse for eit produkt basert på dei viktigaste eigenskapane (Bramley m. fl. 2009: 126). Dette er ein teknikk som kan analysere kvaliteten til godet og kalkulere korleis produkteigenskapane bidreg til den totale betalingsvilja, basert på verdsettinga av nytta som konsumentane tilskriv dei enkelte produktkarakteristikkane (ibid.).

Monteiro og Lucas (2001) anvendte denne metoden for å kartlegge konsumentar sine preferansar for fire eigenskapar ved portugisisk tradisjonell ost: Pris, type sertifiseringsmerke, type konsistens og salsstørrelsar på osten. Dei kom fram til at PDO merking var den viktigaste eigenskapen for portugisisk tradisjonell ost. Ved å vise dette støttar dei «ideen» at PDO merking gjev ein prispremie.

Foutopolis og Krystallis (2003) brukte òg metoden med conjoint-analyse for å undersøke effektiviteten av PDO merking, og i kva grad konsumentar aksepterer ei slik merking. Studien prøvde å finne ut om konsumentar verdsette matvarer med kvalitetsmerke høgare, ved å kalkulere greske konsumentar si betalingsvilje for PDO eple frå Zagora, sentral Hellas. Resultata viser at PDO merkinga var viktigare enn pris berre for eit spesielt segment av konsumentar.

Van der Lans m. fl. (2001) tok i bruk conjoint analyse på data om italienske konsumentar sine forventningar til kvalitet og preferansar for olivenolje. Dei konkluderer med at både opphavsregion og PDO-merking påverka konsumentane sine preferansar for regionale produkt, gjennom kvalitet. Effekten var begrensa til spesifikke konsumentgrupper, spesielt dei som budde i opphavsregionen til produktet.

Samla sett gjev desse arbeida varierende resultat, på tvers av metodar som er brukt; det er ikkje gitt at konsumentar er villige til å betale meir for eit produkt med opphavsmerking enn eit tilsvarende produkt utan merkinga. I dei fleste tilfelle får opphavsmerka produkt ein prispremie, men berre for visse kvalitetar og i visse forbrukargrupper.

Måling av priseffekt

Teuber (2011a) nemner fleire metodar for å analysere priseffekten ved innføring av BB-merket:

- 1) For å analysere pris- og inntektseffekt ved geografisk differensierte matvarer har mange forskarar samanlikna produksjonen av eit GI produkt med eit generisk produkt, med det generiske produktet som eit referanse scenario (Teuber 2011a: 8–9). Dette er tilnærma likt det eg vil gjere i kapittel 5.1; der eg samanliknar pris på BB-produkt med pris på (nære) substitutt.
- 2) Andre studiar har brukt situasjon før og etter innføring av geografisk nemning og samanlikna marknadsprisar ved ulike tidspunkt (ibid.). Dette vil eg gjere for det norske BB-produktet Økologisk tjukk mjølk frå Røros i kapittel 5.1.1. Teuber (2011a) argumenterer for at denne måten er problematisk, sidan andre faktorar vil endre seg over tid. Om desse andre faktorane ikkje blir haldne konstant, så kan ikkje verknaden av merkinga bli målt presist. I kapittel 5 ser eg difor berre på korleis prisen har utvikla seg over tid, og det er viktig å understreke at endring i prisen kan kome av andre faktorar enn BB-merket. For tjukk mjølk har eg mulegheit til å sjå på prisen før og etter merket vart teken i bruk, for dei andre produkta kan eg berre sjå på prisen i forhold til nære substitutt i marknaden.
- 3) Ein anna metode som ofte er brukt, er å modellere det kontrafaktiske scenarioet (kva ville skjedd om merkinga ikkje vart innført). Ein evaluerer då verknaden av BB-merkinga alt anna likt (Teuber 2011a: 8–9). Ein måte å gjere dette på er å bruke BB-merket på ein del av produksjonen, men ikkje på ein annan; og selje dei som to «ulike» produkt, sjølv om dei er heilt like. Om konsumentane vel å kjøpe BB-produktet framfor det andre, som er heilt likt unnateke bruk av BB-merket, så vil dette indikere at BB-merket er effektivt. Dette vil då kunne forsva-

re ein meirpris. Til ei viss grad er det dette eg gjer når eg samanliknar pris på Fjellmandel frå Oppdal med annan fjellmandel utan denne merkinga, all den tid dei kan antakast å vere like, sett bort i frå BB-merket.

3.5.2.3 Arbeid om produsenten si tilpassing

Ein del artiklar har teke føre seg korleis produsentar av produkt med BB tilpassar seg i marknaden, deriblant Thiedig og Sylvander (T&S) (2000). T&S ser på BB-merking som eit kollektivt gode. Dermed kan samanslutninga med rett til å bruke merkinga karakteriserast som ein klubb og eit kollektivt monopol. T&S identifiserer det dei kallar eit monopolistisk gap, som følgje av produkt differensiering; forskjellen mellom løysinga ved fri konkurranse og løysinga som kjem som følgje av merkinga. Dei kjem fram til det faktum at kollektive monopol som oppstår som følgje av retten til å bruke GI, gjer at produsentane kan klare å få ein prispremie. Eksempel på GI produkt som får ein prispremie er fransk ost som er merka med opphav som får ein prispremie på to euro per kilo i forhold til fransk ost utan opphavsmerking. Fransk Poulet de Bresse (kylling) har ein marknadspris som er fire gongar høgare enn vanleg fransk kylling. Mjølkeprodusentar som leverer til produksjonen av den franske Comtéosten får i gjennomsnitt betalt 10 prosent over vanlege mjølkeprisar. Produsentar av italiensk olivenolje frå Toscana har klart å få ein prispremie på 20 prosent sidan dei vart registrert som ein GI i 1998 (EU 2004).

Det finst ein del tidlegare arbeid som legg fram empiriske bevis for at kollektivt rykte er ein viktig faktor i fastsetting av ein meirpris for GI-produkt. Blant andre viser Winfree og McCluskey (2003) at eit kollektivt rykte eksisterer, og har ein positiv effekt på prisen til Washington eple, samanlikna med eple frå andre statar i USA.

4 Teoriar for analyse av marknaden til BB-produkt

Dette kapittelet presenterer økonomiske teoriar som er relevante for analysen og vil utgjere eit rammeverk for analysen i kapittel 5.

4.1 Asymmetrisk informasjon

For å belyse den første hypotesen: «Dei fleste konsumentar oppfattar norsk mat som såpass homogen at dei har vanskeleg for og skilje mellom ulike kvalitetar»; $X = X_{BB}$, vil eg først og fremst ta i bruk teori om asymmetrisk informasjon (Akerlof 1970).

Asymmetrisk informasjon kan definerast som at ein av partane ved ein handel har meir informasjon enn den andre (sjå blant anna Cowell 2006: 328). Konsumentar har sjeldan full informasjon om prisar på varer dei kjøper (Nelson 1970: 311). Endå mindre informasjon har dei om kvaliteten på produktet, av den årsak at dette er noko som er vanskeleg å verifisere før produktet blir kjøpt (ibid.). For matvarer, som jo er temaet for denne oppgåva, vil ei slik beskriving medfør riktighet.

Akerlof (1970) var den første som gav ei økonomisk beskriving av marknaden med asymmetrisk informasjon. Han brukte marknaden for bruktbilar som eksempel, der gode bilar blir drivne ut av marknaden av dårlege bilar, såkalla «lemons», som følgje av asymmetrisk informasjon mellom kjøpar og seljar. Ein slik marknadssvikt oppstår fordi seljaren er klar over kvaliteten på bilen, medan kjøparen ikkje kan observere kvaliteten før kjøpet har funne stad. For å få bukt med denne type marknadssvikt, nemner Akerlof fleire «nøytralisierende» institusjonar, deriblant merkevarer (Akerlof 1970:499–500). Truverdige merkevarer vil kunne vere med på å redusere graden av asymmetrisk informasjon, spesielt i handelen for varer som blir kjøpt sjeldan. Dette fordi konsumenten i slike tilfelle ikkje har mulegheit til å skaffe seg informasjon gjennom omfattande søk og erfaring (Teuber 2011b: 2), i motsetning til varer ein kjøper ofte, der konsumenten lettare kan «lære» seg kva produkt som har dei ynskja karakteristikkane (ibid.). Vidare vil informerte kjøparar kunne skape ein positiv eksternalitet, ved og spreie eit godt rykte til uinformerte kjøparar (ibid.). Mahenc (2004) viser at informerte kjøparar er ein nødvendig, men ikkje tilstrekkeleg føresetnad for å bli kvitt «lemons».

Med bakgrunn i dette kan ein hevde at BB-merking er eit verkemiddel for å redusere ein eventuell marknadssvikt. I kapittel 5 vil eg vurdere, ved hjelp av tilgjengeleg empiri, i kva grad dette er tilfellet for den norske BB-marknaden.

4.2 Produktdifferensiering og betalingsvilje

Sjølv om det skulle vere symmetrisk informasjon mellom produsent og konsument kan det tenkast at konsumenten likevel ikkje har høgare betalingsvilje for eit BB-produkt enn eit tilsvarande produkt utan merkinga. Dette er essensen i den andre hypotesen.

Eg antek at ved symmetrisk informasjon oppfattar konsumenten produkta som ulike: $X \neq X_{BB}$. Likevel vil konsumenten vere villig til å betale meir for eit merka produkt, kun om det gjev ei høgare nytte enn eit umerka produkt; $U(X_{BB}) > U(X)$. For at ei slik be-

talingsvilje skal føreligge, må det altså ligge til grunn ei produkt differensiering som gjer at produktet, i konsumenten sine auger, er av ein annan kvalitet enn andre produkt.

Hoel og Moene (2004) nemner tre årsaker til at merkevarer blir sett på som ulike; ufullstendig informasjon og to former for produkt differensiering. Informasjonsaspektet har allereie blitt presentert i førre kapittel. Begrepet produkt differensiering spenner vidt, med mange forskjellige tolkingar. Eg vil ikkje gå nærare inn på ulike definisjonar av produkt differensiering, men anta at vellukka produkt differensiering i dette tilfellet fører til at produkt oppfattast som ulike i konsumenten sine auge; $X \neq X_{BB}$. Hoel og Moene (2004: 68). nemner to former for produkt differensiering; vertikal og horisontal. Produkt som er forskjellige i kvalitet er vertikalt differensierte, medan produkt som blir oppfatta som forskjellige på grunn av ulik smak hos konsumentane er horisontal differensierte (ibid.). Kva kategori BB-produkt hamnar under vil bli diskutert i kapittel 5.

Produkt som er differensierte vil ha ein forholdsvis låg krysspris-elasticitet ved etterspørselen ved like prisar (Tirole 1988: 277). Ved produkt differensiering kan ein oppretthalde ein pris over grensekostnad (ibid.), i motsetnad til ved fullkomen konkurranse der det optimale utfallet for marknaden er ein pris lik grensekostnad. Ved vellukka differensiering vil produsenten kunne utøve marknadsmakt og ikkje lenger vere prisfast kvantumstilpassar; produsenten vil stå ovanfor ei fallande etterspørselskurve. Produsenten vil då kunne ta pris over grensekostnad, utan å misse alle kundane. Denne høgare prisen definerer eg som «meirpris». Til meir differensiert produktet blir oppfatta i konsumenten sine auge, desto brattare blir etterspørselskurva.

Ei vellukka produkt differensiering vil medføre at produktet ikkje lenger har perfekte substitutt; konsumenten substituerer ikkje produkta i eit «ein til ein» forhold. Mangel på meirpris ved symmetrisk informasjon vil kunne vere eit teikn på at produkt differensieringa ikkje er vellukka. I kapittel 5 vil eg ta i bruk prisinformasjon for å vurdere kor vidt norske BB-produkt blir oppfatta som differensierte av konsumentar.

Å ta i bruk BB-merket vil altså vere ein måte å signalisere ovanfor konsumenten at produktet er differensiert. Dette føreset at konsumenten er klar over kva merkinga tyder. Ved ei vellukka differensiering og tilstrekkeleg informasjon, vil ein over tid, kunne få konsumenten til å oppfatte det BB-merka produktet som forskjellig frå det konvensjonelle produktet. Auka informasjon vil auke nytta til konsumenten gjennom reduserte søkekostnadar. Dermed kan ein på sikt oppnå, som hypotese tre seier: $U(X_{BB}) > U(X)$.

Kva som må til for at produsentar av BB-produkt oppnår ei slik vellukka produkt differensiering, kan blant anna beskrivast ved hjelp av økonomisk teori om kollektive handlingar. Dette vil bli presentert i følgjande kapittel.

4.3 Kollektive handlingar for eit kollektivt rykte

Teorien om kollektivt handling kan vere med på å belyse den tredje hypotesen; «Produsentar av BB produkt vil over tid kunne lukkast med å informere konsumenten om dei spesielle eigenskapane til produktet». Kollektivt rykte er, på lik linje med informasjon og truverdig merking, eit verkemiddel for å rette på marknadssvikten som kjem som følgje av asymmetrisk informasjon (sjå blant andre Shapiro 1983). Teorien om kollektivt rykte byggjer i hovudsak på to element; klubbstørrelse og val av kvalitet.

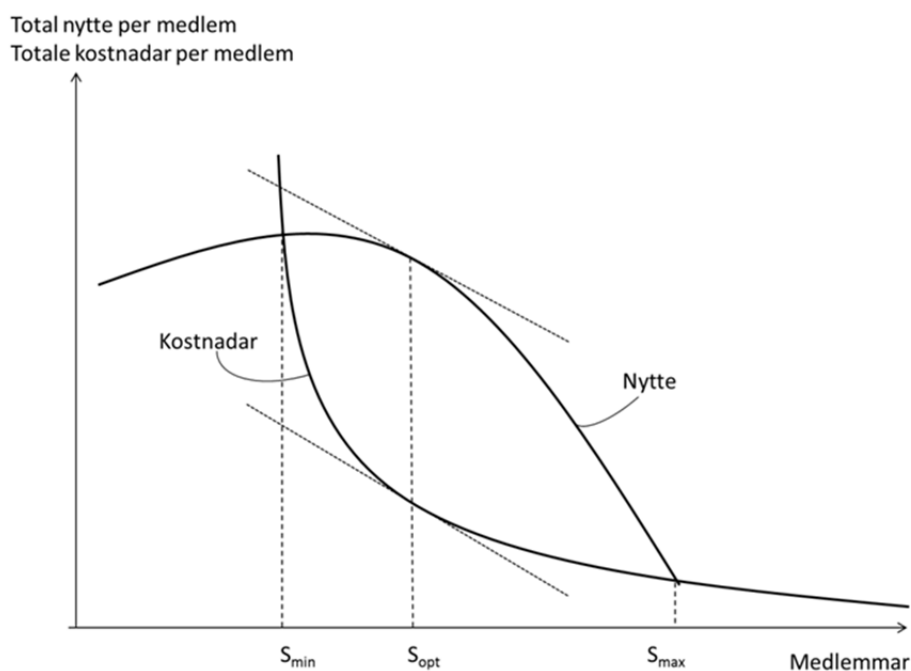
4.3.1 BB som eit klubbkode

Eit av vilkåra for å søke om bruk av BB er, som nemnd i kapittel 3.3, at ei samanslutning står bak søknaden. Først vil eg difor argumentere for at ein kan sjå på produsent-samanslutninga utifrå definisjonen på ein klubb, definert som følgjer:

«Ein klubb er ei frivillig gruppe av individ som deler felles nytte frå å dele ein eller fleire av følgjande: Produksjonskostnadar, karakteristikkar til medlemmane, eller eit gode karakterisert av ekskluderande fordelar» (Cornes og Sandler 1996: 247)

Utifrå denne definisjonen vil eg seie at BB-merking er eit klubb gode først og fremst fordi det er ei frivillig gruppe av produsentar som søker om å bruke BB-merkinga, fordi dei alle kan dra nytte av å ha ei slik merking. Vidare vil eg påstå at produsentane i samanslutninga har forholdsvis like karakteristikkar sidan dei produserer det same produktet og er etablerte innanfor det definerte geografiske området. Produsentane vil òg kunne dele kostnadar ved marknadsføring. I tillegg kan det seiast at retten til å bruke BB-merket er ekskluderande; berre produsentar som tilfredsstiller krava i føreskrifta som kan ta i bruk merkinga. Til slutt er BB-merkinga kollektivt av natur, sidan retten til å bruke merket famnar fleire produsentar.

Vidare seier klubbteorien noko om kva som er den optimale størrelsen på ein klubb og korleis talet produsentar har innverknad på resultatata til produsentsamanslutninga. Figur 4.1 gjev ein illustrasjon av tilpassinga til ein klubb med rettigheter til å bruke BB-merking (Cornes og Sandler 1996: 362). Den vassrette aksen viser talet på medlemmer, den loddrette aksen viser kostnadar og nytte (definert som ein negativ kostnad) per medlem.



Figur 4.1 Optimal klubbstørrelse (sammenhengen mellom tal medlemmer og nytte/kostnader)

Kjelde: Cornes og Sandler (1996: 362)

Nytta er i figuren vist ved den konkave linja. Produsentane har nytte av ei BB-merking blant anna gjennom deling av kostnader knytt til produksjon og marknadsføring. I tillegg vil det vere ein nytteeffekt ved at bruk av BB kan gje høgare betalingsvilje hos konsumentane, fordi dei kan vere trygge på kva dei får når dei kjøper produktet. Nytt avheng av potensialet produktet har til å nå nye kundegrupper, det såkalla ervervelsespotensialet, og av talet på medlemmer i samanslutninga. I etableringsfasen av eit nytt produkt, vil ervervelsespotensialet vere stort – noko som gjer at nytta aukar så lenge nye kundegrupper kan nåast. Når produktet har blitt etablert, blir det stadig vanskelegare å auke marknadsandelen. Nytt vil dermed auke i oppstartsfasen. Etterkvart som nye medlemmer kjem til vil det vere fleire som kan dele dei faste kostnadene. Om markna-

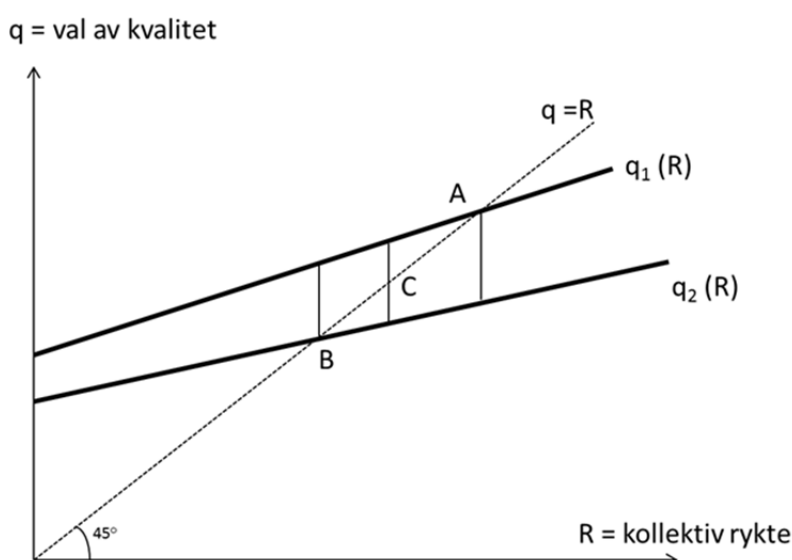
den blir metta (ervervelsespotensialet når toppen), så vil nytta av ein marginal produsent vere negativ; marknaden etterspør ikkje høgare volum og ein ekstra produsent kan føre til overproduksjon og trengsel. I tillegg vil det òg vere eit potensiale for ei nytteauke gjennom auka inntekter som følgje av ein eventuell meirpris. Kostnadene er vist ved den konvekse kurva. I starten blir dei kraftig redusert, fram til eit visst punkt, som følgje av fleire som kan dele kostnadene. Dette kan til dømes vere marknadsføringskostnader. Dei fleste produsentar vil ha god erfaring med produksjon av produktet frå før BB-merket blir teke i bruk. Dermed vil ikkje BB-merkinga i seg sjølv gje lågare produksjonskostnader. Reduksjonen i kostnadene kjem heller som følgje av forbetra samarbeid mellom medlemmene. Den optimale klubbstørrelsen blir vist i punktet Sopt i figuren. Der er grensekostnaden og marginalnytta ved å bli med i klubben like store. Minimum og maksimum tal produsentar blir vist ved høvesvis S_{\min} og S_{\max} . Til venstre for S_{\min} og til høgre for S_{\max} vil kostnadene overstige nytta, og produsentsamanslutninga vil ikkje vere liv laga; altså om det i det heile teke finst ein klubb, så befinn han seg innanfor S_{\min} og S_{\max} .

Størrelsen på dei norske BB-samanslutningane og korleis dette verkar inn på resultatet blir diskutert i kapittel 5.

4.3.2 Produsenten sitt val av kvalitet

Det kan finnast både høg- og lågkvalitetsprodusentar. Eg antek at produksjonskostnadane ved høg-kvalitetsprodukt overstig kostnadene ved produksjon av lågkvalitetsprodukt. Høgare kostnader vil redusere profitten til produsentane. Samtidig vil eit høgkvalitetsprodukt med eit godt rykte i marknaden potensielt kunne få ein meirpris i marknaden som kan vege opp for ekstra kostnader.

I det vidare forenkler eg diskusjonen ved at kun to produsentar produserer eit BB-produkt; X_{BB} . Figur 4.2 illustrerer kvalitetsval til dei to produsentane, q_1 og q_2 , og korleis dette påverkar det kollektive ryktet (Costanigro og McCluskey 2010). Den horisontale aksa, R , står for kollektivt rykte. Den vertikale aksa, q , står for kvar enkelt produsent sitt val av kvalitetsnivå. 45 graders linja; $q=R$ illustrerer noverande likevektsnivå av det kollektive ryktet.



Figur 4.2 Samanheng mellom bedrifter sitt val av kvalitet og det kollektive ryktet

Kjelde: Costanigro og McCluskey (2010)

Hovudresultatet ved modellen seier at produsentar vil velje forskjellig kvalitetsnivå ved ulik grad av synlegheit. Om det er låg grad av synlegheit er det ikkje muleg å fullt ut observere åtfærdinga til kvar enkelt produsent. Dette fører igjen til at ryktet til ei samanslutning i si heilheit aldri kan bli betre enn det aggregerte ryktet (ibid.); det kollektive ryktet blir gjeldande (Tirole 1996: 14). I denne modellen har produsent 1 større synlegheitsgrad enn produsent 2 og har dermed valt eit høgare kvalitetsnivå i produksjonen. Til venstre for punkt B produserer begge produsentane varer med kvalitet som tilsvarar eit høgare ryktenivå enn noverande kollektivt rykte. Av denne grunn vil det kollektive ryktet til industrien auke. Til høgre for punkt A er det motsett: Der vil begge produsentane oppføre seg som «gratispassasjerar», og det kollektive ryktet vil bli redusert. Ei likevekt vil bli nådd der $q_1(R)$ og $q_2(R)$ har lik avstand frå linja $q=R$, ved punktet C. Dette er ein situasjon der q_1 produserer varer med kvalitet over gjennomsnittsnivået, medan q_2 opptretr som «gratispassasjer», og produserer varer med kvalitet under gjennomsnittsnivået. Altså er det muleg og nå ei likevekt trass i at ikkje alle produsentar produserer med same kvalitet (Costanigro og McCluskey 2010). Likevel vil ryktet bli betre til fleire som produserer varer med høg kvalitet. Som Olson (1971: 53) påpeiker, kan det i visse tilfelle vere rasjonelt å opptre som gratispassasjer på bekostning av andre i gruppa, om resultatet likevel blir det same.

Konsumentane observerer bedrifta sin gjennomsnittlege kvalitet av produserte produkt, men ikkje kvaliteten på akkurat det produktet dei kjøper (Tirole 1996: 14). Altså er produktet eit erfarings- og tillitsgode; berre gjennom erfaring, rykte, søk og informasjon kan konsumenten vite noko om produktet før kjøpet (sjå blant anna Nelson 1970). Av denne grunn er ryktet til produktet ein viktig informasjonskanal. Produsentane er difor avhengig av eit godt rykte for og lukkast med sal av produktet.

Om det kjem eit imperfekt substitutt på marknaden til eit allereie etablert produkt vil dette kunne auke nytta til konsumentane, som ynskjer valmulegheiter, samtidig som det fører til auka konkurranse blant produsentane (Tirole 1996: 17). Tirole konkluderer med at auka konkurranse vil gjere det meir krevjande å oppretthalde eit godt rykte, sidan produsentar då kan bli freista til å jukse med kvaliteten som følgje av prispress; produsere billigare låg-kvalitetsvarer, men selje dei som om det var dyre varer med høg kvalitet. Dette kan igjen føre til eit dårlegare rykte for bedrifta/produktet. Tirole påpeikar òg at eit godt rykte for eit firma er verdifullt; om det fell vekk kan det vere vanskeleg (om ikkje umuleg) å byggje opp att (ibid.).

4.3.3 Kollektivt rykte som dynamisk konsept

Som nemnt i kapittel 3.5.2 brukar Winfree og McCluskey (2003) ein teori om at eit kollektivt rykte kan sjåast på som eit dynamisk konsept (som til dømes med utvinning av fornybare naturressursar), for å vise samanhengen mellom kvar enkelt bedrift sitt val av kvalitet og rykte til industrien som heilheit. Eit kollektivt rykte må byggjast opp ifrå botnen av, og målet vil vere å få eit så stort (i tydinga godt) kollektivt rykte som muleg. Eit firma byggjer opp ryktet til industrien ved å tilby eit produkt som har eit kvalitetsnivå som er høgare enn forventta kvalitet. Som ressursøkonomisk teori seier; om det er ubegrensa tilgang til ein felleseigd ressurs, i dette tilfellet behaldninga av eit rykte, så vil aktørane tolke skyggeprisen som lik null og utvinne ressursen i for stor grad og for raskt (sjå blant anna Perman m. fl. 2011; Hardin 1968). Dette kan over tid føre til at grunnlaget for den felleseigde ressursen tek slutt; ei nyttemaksimering av eigeninteresse vil på sikt kunne gå utover den nytta til fellesskapet. Olson (1971: 55) seier at til større grupper som står bak produksjonen av felleseigde gode, desto lågare er motivasjonen til deltaking i forvaltning av goda.

Winfree og McCluskey (2003) konkluderer med at monopol har eit høgare val av kvalitet og dermed ei større ryktebehaldning, enn eit duopol. Dei grunnjev dette med at eit godt rykte krev høg kvalitet på produkta som blir produsert. Dette inneberer at dei

fleste produsentane må produsere høg-kvalitetsvarer for at forbrukarane skal oppfatte produktet som eit høg-kvalitetsprodukt på lang sikt. Til fleire produsentar samanslutninga består av desto meir krevjande blir det å få til eit godt samarbeid og desto større er sjansen for tilfelle av gratispassasjerar i samanslutninga. Gratispassasjerar vil utnytte det gode ryktet som er opparbeidd av produsentsamanslutninga tidlegare og produsere eit låg-kvalitetsprodukt, med mindre kostnader, men sel det som om det skulle vere eit høg-kvalitetsprodukt. Dette vil føre til at konsumentar som kjøper produktet, får ei negativ oppleving sidan kvaliteten ikkje står til forventningane. Vidare vil dette føre til at produktet får eit forringa rykte sidan konsumenten ikkje spreiar eit godt rykte, og på lang sikt vil ein slik handlemåte vere øydeleggjande for det gode ryktet til produsenten.

Konsumenten kan ikkje vere sikker på kvaliteten før produktet er kjøpt. Shapiro (1982) nemner to måtar konsumentar kan tileigne seg informasjon om produktet: (i) ved gjentekne kjøp, (ii) gjennom forventingar om kvaliteten til produktet, som avheng av ryktet til produsenten (Shapiro 1982: 21). Konseptet med rykte er berre meiningsfullt ved situasjonar med asymmetrisk informasjon (Shapiro 1983: 659) då konsumentar tek i bruk ryktet som ein informasjonskanal. Ei bedrift har eit godt rykte om konsumentane trur at produkta er av høg kvalitet. Om eigenskapane til produktet ikkje er muleg å observere før handelen, så vil konsumentane bruke kvaliteten til tidlegare produkt av produsenten som ein målestokk. Difor vil ryktet fungere som eit signal og gje konsumenten informasjon om kvaliteten til produktet. Shapiro (1983: 678) konkluderer med at rykte ikkje er eit perfekt verkemiddel for å sikre kvalitet. Goder med høg kvalitet blir seld til ein pris over kostnad (til forskjell frå ved frikonkurransse). Denne meirprisen kan kompensere produsenten for kostnadene lagt ned i å byggje opp eit godt rykte. På kort sikt kan eit høg-rykte firma tene på å selje produktet med lågare kvalitet (flyte på ryktet – auke salet – auke profitten). På lang sikt vil dette derimot vere øydeleggjande for ryktet, og profitten vil bli redusert.

Oppsummert seier teorien om kollektivt rykte at den enkelte produsent sitt val av kvalitet har innverknad på det totale ryktet til industrien. Dette gjer at det kollektive ryktet er dynamisk og stadig kan endre seg. Eit godt rykte, som følgje av høg kvalitet vil føre til eit godt sal og auka betalingsvilje hos konsumentane, slik som ved vellukka differensiering og god informasjon. Produsentane kan då få ein meirpris for produktet. Dette vil gje eit økonomisk insentiv for å satse på BB-produkt, og mulegheit for auke marknadsandelen.

4.4 Forventning og usikkerheit

Hypotese fire; «Norske matvareprodusentar forventar ikkje auka profitt ved å ta i bruk BB-merket»: $E(\pi_{BB}) < E(\pi)$, antyder at produsentane manglar økonomisk insentiv for å ta i bruk merket. Eit viktig økonomisk insentiv for å velje og satse på BB er vissa om at slike produkt er lønnsame.

Om det medfører riktighet at forventa profitt ved å bruke BB er minst like høg som det å produsere konvensjonelle produkt, vil det vere riktig å seie at bruken av BB ikkje medfører stor usikkerheit.

Ein risikoavers aktør vil vere villig til å gje opp ein del av forventa inntekt for å kunne redusere risikoen ved eit val (Hardaker m. fl. 2004:7). Det kan tenkast at bønder som er «rike» er mindre risikoaverse enn «fattige» bønder; dei har ei større inntekt som gjer at dei er villige til å ta kostnadene for å kunne ta i bruk BB. Ein produsent som er svært risikoavers, vil mest sannsynleg halde seg til produksjonen av råvarer som kan leverast til samvirke med trygg avsetnad.

I kapittel 5.2.3 vil det bli foretatt ei vurdering rundt i kva grad bruken av BB inneber risiko samanlikna med å ikkje ta i bruk merket. For å vurdere denne hypotesen vil eg

vurdere prisen på BB-produkt opp mot prisen på nære substitutt for å vurdere kor vidt produsentar kan forvente ein høgare profitt ved bruk av BB eller ikkje. Om forventa profitt ser ut til å vere lik, uavhengig av om merket er brukt eller ikkje, så vil det kunne seiast at risikoen ved å ta i bruk BB er liten.

5 Analyse av norske BB-produkt i lys av økonomisk teori

Kapittel 5.1 presenterer seks utvalde BB-produkt: Tjukkmjølke frå Røros, Hardangereple, Eplejuice frå Hardanger, Fjellmandel frå Oppdal, Ringerikspotet frå Ringerike og Gulløye frå Nord-Noreg. Utvalet av produkt avheng av tilgjengeleg informasjon og data, samt type produkt. Desse produkta har alle konkurrerande varer i mathyllene som gjev eit visst samanlikningsgrunnlag. Dei tre potetsortane blir òg samanlikna opp mot importprodukt. Eg kan dermed vurdere om bruken av BB gjev ein meirpris samanlikna med nære substitutt utan merkinga. At berre eit utval av BB-produkt blir vurdert kan vere ei svakheit. Men på ei anna side får dette utvalet likevel fram ein del skilnader, og viser at BB-marknaden er omfattande og spenner vidt.

Veiledande utprisar og salsvolum frå NorgesGruppen (2012) vil vere utgangspunktet for analysen i kapittel 5.1. I 2011 var NorgesGruppen sin del av marknaden i dagligvarehandelen på 37,4 prosent (NorgesGruppen 2011), noko som gjer dei til den største matvarekjeden. Dermed tolkar eg desse dataa som representative.

Gjennom kapittel 5.1 antek eg at prisen gjenspeglar betalingsvilja til konsument. I tillegg antek eg symmetrisk informasjon, altså at konsumentane oppfattar forskjellen mellom BB-produkt og produkt utan BB. Dermed vil prisen vise i kva grad konsumenten oppfattar produktet som differensiert utifrå konkurrerande produkt. I kva grad desse antakingane er reelle for den norske marknaden, blir evaluert i kapittel 5.2.

Kapittel 5.2 er ei overordna analyse av korleis den norske BB-marknaden fungerer i lys av teoriane presentert i kapittel 4 og hypotesane. Eg vil ta i bruk økonomisk teori og vise til tidlegare undersøkingar.

5.1 Prisanalyse av BB-produkt

5.1.1 Økologisk tjukkmjølke frå Røros

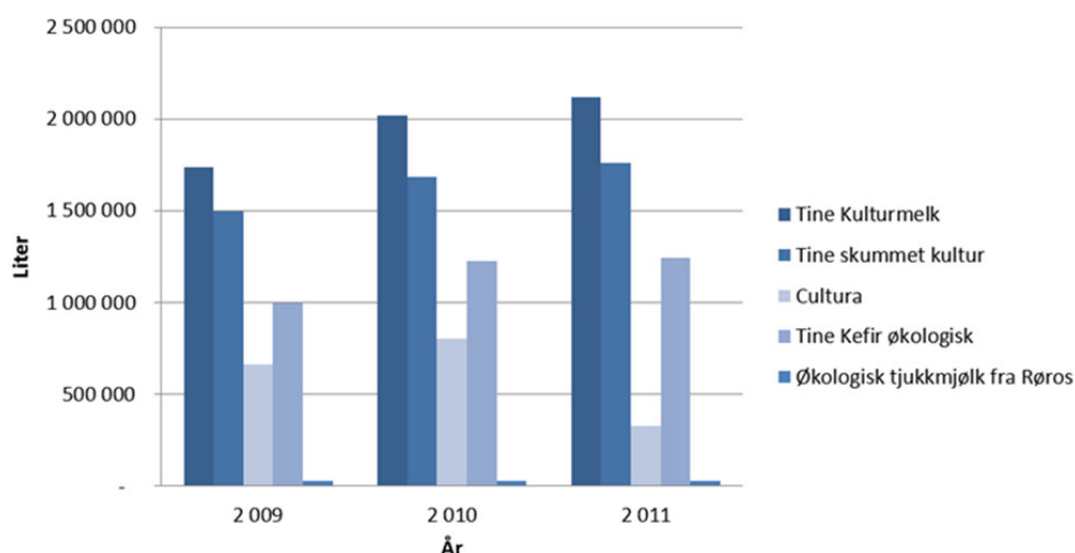
Økologisk tjukkmjølke frå Røros (heretter kalla tjukkmjølke) fekk, som det første produktet i Noreg, rett til å ta i bruk BB-merket PGI – beskytta geografisk nemning – i mars 2004. Tjukkmjølka blir produsert av Rørosmeieriet i Røros kommune. Den økologiske mjølka som blir brukt som råvare i produksjonen skal, i følgje forskrifta, bli produsert i eit avgrensa område i Rørosregionen (LMD 2004). Ifølgje SLF sin statistikk på produksjonstilskot var det i 2010 søkt om tilskot til produksjonen for 9225 kyr for den definererte regionen som leverer råvarer til produksjonen av tjukkmjølke (SLF 2011). Etter produksjon blir tjukkmjølka levert til Tine, som distribuerer produktet vidare. Tjukkmjølka blir seld på butikkar i alle dei store matvarekjedene (Rørosmeieriet 2012). Retten til å bruke BB-merket gjorde at daglegvarekjedene vart meir villege til å ta tjukkmjølka inn i butikkane, og etter eit tid vart tjukkmjølka ein del av det pliktige sortimentet i Coop, som per i dag sel mest tjukkmjølke. Dei andre kjedene har tjukkmjølke i det såkalla frivillige sortimentet (Estensen 2012). Av denne grunn har eg i dette tilfellet òg henta inn prisinformasjon frå Coop.

5.1.1.1 Konkurrerende, samanliknbare produkt

Tjukkmjølka konkurrerer på marknaden med andre syrna mjølkeprodukt som Kefir, Cultura og Kulturmjøl (alle desse produsert av Tine) (Estensen 2012). Graden av substituerbarheit er eit empirisk spørsmål, men det kan likevel vere rimeleg å hevde at alle desse syrna mjølkeprodukta er nære substitutt. Produkta vil ikkje vere fullverdige substitutt, verken kvalitets- eller smaksmessig, blant anna på grunn av at tjukkmjølka blir syrna av ein spesiell, gamal tettekultur (tatt i frå tettegras ved seterregionen rundt Røros) som gjer konsistensen annleis. I tillegg til BB-merket blir òg det økologiske merket Debio brukt på tjukkmjølka. Dette merket vil òg vere med på å differensiere tjukkmjølka frå dei andre syrna mjølkeprodukta, i tillegg til BB-merket og den spesielle produksjonsmetoden. Dermed vil tjukkmjølka, per definisjon (sjå kapittel 4.2), i mindre grad vere differensiert frå økologisk Kefir (som òg er økologisk) enn frå dei andre mjølketypane. Med andre ord; kefir er eit nærare substitutt til tjukkmjøl (enn kulturmjøl).

5.1.1.2 Pris og volum

Figur 5.1 viser salsvolum av dei ulike syrna mjølkeprodukta. Av figuren ser ein at salsvolumet til tjukkmjølka er betydeleg lågare enn dei andre syrna mjølkeprodukta. Til dømes er salsvolumet av tjukkmjøl på om lag 2 prosent av salsvolumet til kefir i 2011.

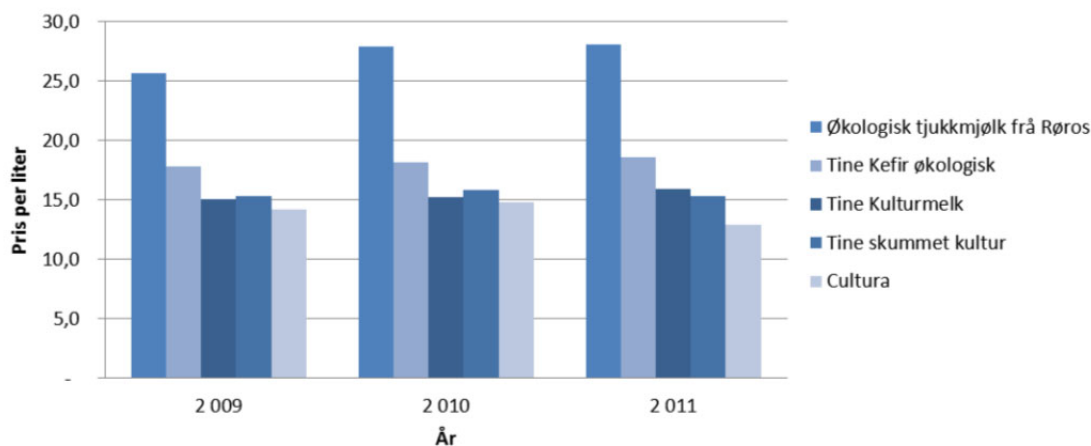


Figur 5.1 Salsvolum syrna mjølkeprodukt, liter (2009–2011)

Kjelde: Eigne berekningar basert på Norgesgruppen (2012).

Figur 5.2 illustrerer veiledande pris på dei ulike mjølkeprodukta for åra 2009–2011 (NorgesGruppen 2012). Denne viser at tjukkmjølka har ein klart høgare pris i marknaden enn produkta eg definerte over som dei nærmaste substitutta. I 2011 får tjukkmjøl ein meirpris på om lag 51 prosent samanlikna med kefir. Sidan det blir omsett betydelig mindre tjukkmjøl enn kefir (jf. figur 5.2) er det grunn til å anta at den reelle meirprisen er mindre enn 51 prosent – sidan grensekostnadane reduserast ved auka produksjon. Dei tre åra har tjukkmjølka i gjennomsnitt blitt seld for kroner 9,03,- meir enn kefir.

Dette gjev grunnlag for å hevde at hypotese to er usann for tjukkmjølka sitt tilfelle: Gitt mine antakingar, har norske konsumentar ein høgare nytteverdi av å kjøpe tjukkmjøl framfor kefir; $U(X_{BB}) > U(X)$.



Figur 5.2 Årleg gjennomsnittspris syrna mjølketypar, kr/liter (2009–2011)

Kjelde: Eiga berekning basert på NorgesGruppen (2012)

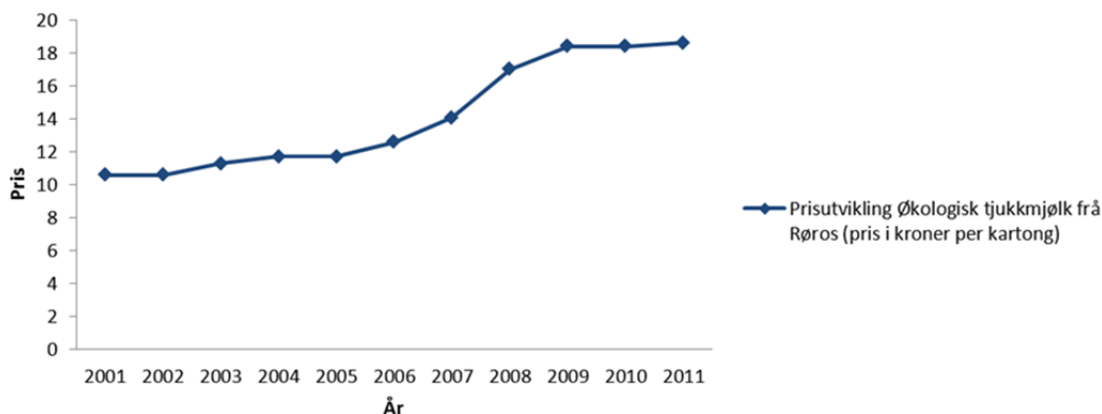
Det kan vere fleire grunnar til at tjukk mjølka klarer å oppnå denne «meirprisen». For det første er tjukk mjølka økologisk og den har BB; to merker som kan auke betalingsvilja hos konsumentar gjennom informasjon og differensiering. For det andre blir det produsert og seld forholdsvis lite av den, samanlikna med dei andre syrna mjølkeprodukt (jf. figur 5.1) – lågt tilbod i forhold til etterspørsel vil, som kjent, i ein konkurransedyktig marknad heve prisen. Fordyrande mellomledd for tjukk mjølka kan òg vere årsak til den forholdsvis høge utprisen til tjukk mjølka samanlikna med Tine sine produkt. Rørosmeieriet påpeikar at ein høgare pris på tjukk mjølka i butikkane kan kome av at butikkane ikkje får seld alt, og dermed må setje opp prisen for å dekke opp om eventuelle tap (Estensen 2012).

Som nemnt i starten av kapittelet blir størstedelen av tjukk mjølka seld gjennom Coop. Eg har dermed innhenta prisopplysningar på tjukk mjølka derifrå, for å kontrollere om prisane mellom dei to kjedene samsvarar. Per april 2012 er gjennomsnittleg pris for Økologisk tjukk mjølka frå Røros på kroner 38,10 (Coop 2012). Altså kroner 10,- høgare enn NorgesGruppen sin pris på tjukk mjølka som NorgesGruppen viser til i 2011. Dermed så vil ikkje denne informasjonen gje andre resultat enn NorgesGruppen sine prisar – men endå meir tydelege resultat. Trass i større volum hos Coop (i følgje Rørosmeieriet) har dei altså ein høgare pris enn NorgesGruppen. Dette talar for at det er andre faktorar enn lite volum som bidreg til den høge prisen.

At tjukk mjølka hevar ein meirpris, som vist ved NorgesGruppen sine utprisdata, er det motsette av kva Rørosmeieria antyder som sin strategi: Då Rørosmeieriet søkte om BB på tjukk mjølka håpa dei at det ville gje ei nasjonal marknadsføringseffekt, ved presseomtalar og mykje publisitet, utan å ta høgde for at det skulle gje ein meirpris per eining seld av tjukk mjølka (Estensen 2012). Difor auka ikkje Rørosmeieriet prisen på tjukk mjølka ved tildeling av BB. Rørosmeieriet seier dei har prøvd å halde seg på eit prisnivå som er nokolunde i tråd med andre surmjølksvariantar frå TINE og Q-meieria, som ein strategi for å kapre fleire kundar (ibid.). Rørosmeieriet grunnjev dette med at dei heller vil ha ei vare som kan matche andre varer på pris og ikkje prise seg ut av marknaden – noko som ikkje viser igjen frå NorgesGruppen og Coop sine veiledande utprisar. Sidan Rørosmeieriet kan gå så lågt i pris, kan dette indikere at kostnadane til Rørosmeieriet ikkje er vesentleg forskjellig frå Tine sine. Dette tyder på at mesteparten av prisauka skjer hos mellomledda. Ei samanlikning av prisane til Rørosmeieriet og

NorgesGruppen viser at vegen frå meieri til butikk har gjeve eit prispåslag på kroner 9,49,- i 2011.

Figur 5.3 viser kva pris (kr/liter) Rørosmeieriet sjølve har teke for tjukk mjølka ved leveranse til Tine (som er deira grossist) frå 2001 til 2011. Av figuren ser ein at prisen er stabil før og etter tildeling av BB-merket og fram til 2005. Dette tyder på at det ikkje er sjølve BB-merkinga som fører til ein meirpris. Sidan 2005 og fram til i dag, så har tjukk mjølka hatt ein gradvis prisvekst på i underkant av 60 prosent. Denne positive prisutviklinga kan indikere at Rørosmeieriet jamt og trutt har klart å auke betalingsvilja for tjukk mjølka over lengre tid (sjølv om dette ikkje har vore eit overordna mål for dei).



Figur 5.3 *Produsentpris for Økologisk tjukk mjølka frå Røros, i løypande kr/liter (2001–2011)*

Kjelde: Eiga utforming etter informasjon Rørosmeieriet (2012)

Meirprisen i butikk for tjukk mjølka samanlikna med dei andre surmjølkstypene, og prisauka som Rørosmeieriet opplever frå 2004 og fram til i dag, kan vere eit økonomisk insentiv for å produsere tjukk mjølka. I alle fall for Rørosmeieriet som foredlar. For den enkelte bonden sin del har eg ikkje data som viser om dei får ein høgare pris for mjølka levert til Rørosmeieriet og produksjon av tjukk mjølka, enn om mjølka hadde blitt levert til andre meieri. Den gjeldande prisutjamningsordninga for mjølka, talar for at alle mjølkebøndene får den same prisen for mjølka, uavhengig av kven mjølka blir levert til og kva mjølka blir brukt til. Det store prispåslaget frå Rørosmeieriet til butikk kan indikere at Rørosmeieriet sit igjen med liten profitt. Dermed syner òg hypotese fire og vere usann for tjukk mjølka; verken råvareprodusent eller foredlar har grunn til å forvente ein høgare profitt ved bruk av BB.

Sidan Rørosmeieriet er ei «eiga samanslutning» (det er ikkje fleire produsentar som samarbeider i produksjonen), kan det vere grunn til å tru at det ikkje finst samarbeidsproblem, eller ikkje finst produsentar som kan opptre som gratispassasjerar (jf. kapittel 4.3). Dette måtte i så fall vore dei enkelte mjølkeprodusentane. Men kvalitetskrav ved henting av mjølka er såpass strenge; ingen får levere mjølka med dårlig kvalitet. Dermed vil det heller ikkje vere insentiv for å jukse med kvaliteten for å sleppe «billeg unna».

Det kunne tenkast at produksjonen av tjukk mjølka og Rørosmeieriet som heilheit, har hatt ei positiv effekt på talet mjølkebønder i Rørosregionen, slik som tilfellet er for Comtéosten i Frankrike (sjå kapittel 3). Utav tala frå produksjonstilskottstatistikken (presentert i starten av kapittelet), så er det ikkje muleg og sjå nokon særleg skilnad på endringa i talet kyr frå dei forskjellige regionane: Statistikken viser ikkje skilnad for Rørosregionen samanlikna med resten av landet. Altså er det ikkje grunnlag for å hevde at

Rørøsmøieriet og produksjonen av tjukkmylk har ført til ei positiv utvikling for mjølkeproduksjon i den gjeldande regionen, i forhold til landet som heilheit.

Totalt sett, ser det ut som om tjukkmylk er eit vellukka BB-produkt, som hevdar seg bra i marknaden (det får ein høgare pris i butikken enn tilsvarande produkt). I kva grad dette er BB-merket si fortjeneste kan eg ikkje seie noko om. Den manglande prisauka til Rørøsmøieriet det første året etter at merkinga vart innført talar imot det. Det er likevel grunn til å tru at BB-merket vil ha ei viss rolle. At salsvolumet ikkje endrar seg vesentlig, trass i bruken av merket, kan tyde på at marknaden er metta og tjukkmylk er eit smalt produkt.

5.1.2 Hardangereple

Hardanger fruktprodukt fekk retten til å bruke BB-merket PGI på Hardangereple i august 2006. I følge forskrifta skal Hardangereple skal dyrkast, sorterast og pakkast i Hardanger (LMD 2006a). Då Hardangereple søkte om å få ta i bruk merkinga, var det omlag 300 fruktdyrkarar tilknytt fruktlagera i Hardanger. I følge Statens landbruksforvaltning (SLF) sin statistikk på produksjonstilskot for 2011 (det vil seie talet daa som det er søkt tilskot om), er Hardanger det område som er størst målt i daa (dekar) med eple. Om eg antek at det ikkje foregår produksjon på areal det ikkje blir søkt tilskot for, er Hardanger det største området for epledyrking i Noreg.

5.1.2.1 Konkurrerande, samanliknbare produkt

I følge forskrifta til Hardangereple kan 13 norske eplesortar seljast som Hardangereple med BB-merket. Desse eplesortane blir òg dyrka andre stader i Noreg, noko som gjer at det finst tilsvarande eple på marknaden som kan sjåast på som nære substitutt. I tillegg vil ein òg finne importerteple i butikken så å seie heile året. Desse blir importert tilnærma tollfritt (toll på 0,03 kr per kilo) dei delar av året då lagera av norske eple er tomme (ca. desember til mai). Andre delar av året blir eple importert til 4,83 kr per kilo (Tollvesen 2012). Utifrå dette vil eg påstå at Hardangereple møter sterk konkurranse både frå norske og utanlandske eple.

5.1.2.2 Pris og volum

For Hardangereple har eg ikkje spesifikke pris- og volumopplysningar, som kan brukast i samanlikninga mellom ulike eple. Hovudårsaka til dette er at Hardangereple per dags dato ikkje bruker BB-merket på epla (Lutro 2012). Produsenten grunnjev den ikkje-eksisterande merkebruken med at grossistane ikkje er villige til å betale ekstra for frukt frå eit av fruktdistrikta (ibid.). Dermed oppnår Hardangereple lik pris som andre norske eple i butikken, og BB-merket skapar dermed ikkje noko meirverdi for dette produktet. Den manglande meirprisen kan òg kome av at Hardanger er det største fruktdyrkingsområdet i Noreg (jf. størrelsen på produksjonstilskot). Dei vil då dyrke eit stort volum, som kan bidra til lågare pris.

Eit merke som ikkje er i bruk, opprettheld den asymmetriske informasjonen mellom produsent og konsument. Den ikkje-eksisterande bruken av merke gjere det umuleg for konsumentar å skilje mellom Hardangereple og andre eple i fruktdisken. Dermed er hypotese nummer éin, mest sannsynleg, oppfylt i dette tilfellet; $X = X_{BB}$, som igjen fører til at nytta ved kjøp av Hardangereple er lik nytta ved kjøp av eit eple dyrka i til dømes Telemark. Dette resonnementet indikerer òg at hypotese tre er riktig i tilfellet Hardangereple; produsentane har så langt ikkje lukkast med å informere konsumentar om det spesielle ved Hardangereple, men vil kunne gjere det over tid om dei tek i bruk merket og marknadsfører eplet som noko spesielt og gjev konsumentane informasjon. Forventa profitt for epledyrkarane i Hardanger vil dermed heller ikkje vere forskjellig frå ein situasjon utan mulegheita til å bruke merket.

Teorien om klubbstørrelse påpeikar at om det er for mange produsentar med i samanslutninga, så vil kostnadene overstige nytta, som følgje av blant anna trengsel og samarbeidsproblem innad i produsentsamanslutninga (sjå figur 4.1). Som sagt, så er det om lag 300 produsentar tilknytt produksjonen. Så mange produsentar kan føre til samarbeidsproblem og gjere det vanskeleg for produsentane i samanslutninga å samle seg rundt ein strategi for korleis merkeordninga skal bli teken i bruk. Dette kan vere årsaka til at Hardangereple ikkje har teke i bruk merkinga. Det må presiserast at BB-samanslutninga er ein klubb, men i tilfellet Hardangereple kan det sjå ut til at den ikkje fungerer optimalt som følgje av for mange produsentar.

5.1.3 Eplejuice frå Hardanger

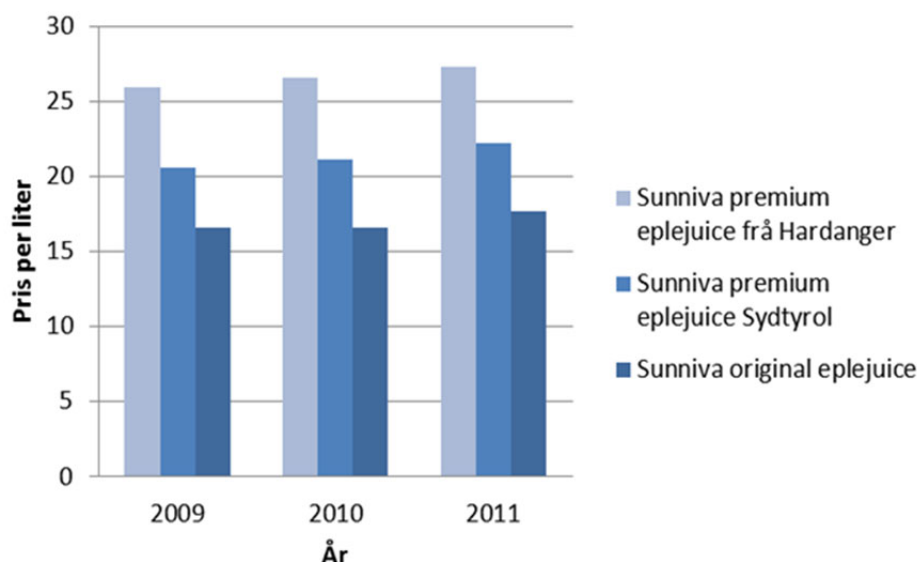
Denne juicen fekk BB-merket PGI i 2005 og har blitt produsert av Fellesjuice AS (for TINE) sidan 2001. Motivasjonen bak søknaden om BB, var å styrke produktet ytterlegare og stadfeste posisjonen som eit norsk kvalitetsprodukt (Skarvang 2012). Juicen blir seld i alle butikkar som fører Sunniva-produkt, frå medio september til februar (eller så lenge det er råvarer til å presse (Tine 2012b)). Det er epledyrkarar i Hardanger (nærare bestemt frå same definerte område som Hardangereple) som leverar eple til juicepressing, og berre epla med kvalitet gjeve av forskrifta kan bli brukt i produksjonen (LMD 2005).

5.1.3.1 Konkurrerende, samanliknbare produkt

Samanliknbare varer på marknaden er blant anna Sunniva original eplejuice og Sunniva Premium eplejuice frå Sydtyrol. Sjølv sagt vil så å seie alle typar fruktdrikkar kunne sjåast på som substitutt til eplejuice frå Hardanger, med ulik grad av subsituerbarheit. Av tilgang på data er det likevel desse to produkt eg i det følgjande bruker som samanlikningsgrunnlag. Den originale eplejuicen kan sjåast på som det «konvensjonelle» produktet, medan eplejuice frå Sydtyrol kan sjåast på som eit importprodukt. Det er viktig å presisere at det mest sannsynleg blir brukt importeple òg i den originale eplejuicen, som følgje av mangel på norske råvarer.

5.1.3.2 Pris og volum

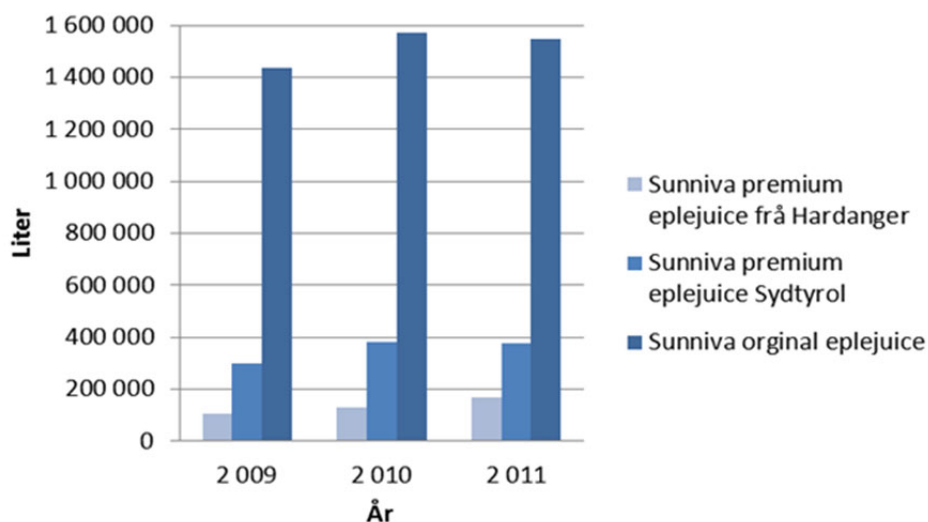
Med utgangspunkt i NorgesGruppen sine utprisar for dei tre typane eplejuice, for 2009 til 2011, har eg rekna ut den årlege gjennomsnittsprisen for kvar av produkta. Dette blir vist i figur 5.4. Figuren viser at Eplejuice frå Hardanger i gjennomsnitt har fått ein høgare pris enn både Original eplejuice og Premium eplejuice frå Sydtyrol. I gjennomsnitt for åra 2009–2011 har prisen (kr/liter) på Premium eplejuice frå Hardanger vore 57 (9,63 kr/liter) og 25 (5,30kr/liter) prosent høgare enn høvesvis Original eplejuice og Premium eplejuice frå Sydtyrol.



Figur 5.4 Årleg gjennomsnittspris eplejuice, kr/liter, (2009–2012)

Kjelde: Eigne berekningar basert på Norgesgruppen (2012)

Det kan vere fleire årsaker til denne meirprisen. For det første er produksjonen avgrensa av tilgangen på råvarer og salet varer difor berre nokre månadar i året. For det andre viser figur 5.5 viser at salsvolumet til Eplejuice frå Hardanger er lite samanlikna med dei to andre eplejuicane: I 2011 var salet av Eplejuice frå Hardanger 10 prosent av salet på original eplejuice. I forhold til eplejuicen frå Sydtyrol hadde eplejuice frå Hardanger eit salsvolum på 45 prosent. Det låge volumet skuldast først og fremst at eplejuice frå Hardanger berre blir produsert nokre månadar i året, då det er tilgang på ferske råvarer. Eit lågt tilbod kombinert med høg etterspørsel vil i ein marknad med fri konkurranse vere med på å presse opp prisane. Dette ser ut til å stemme for Eplejuice frå Hardanger.



Figur 5.5 Salsvolum eplejuice, liter (2009–2011)

Kjelde: Eigne berekningar basert på Norgesgruppen (2012)

At konsumenten oppfattar produktet som differensiert vil òg vere ei årsak til meirprisen; nytta ved å kjøpe eplejuice frå Hardanger er større enn nytta ved å kjøpe ein annan type eplejuice, om det skulle vere frå Sydtyrol eller den originale. Dette vil redusere etter-spørselastisiteten og dermed gje ei prisauke som følgje av høgare betalingsvilje. Dette vil vere riktig gitt antakinga for dette kapittelet. I kva grad det faktisk er BB-merket som skapar denne meirprisen gjev ikkje tilgjengelege data svar på.

Eit anna moment som kan forklare meirprisen, er i kva grad produktet oppnår eit godt rykte i marknaden. Sidan det berre er ein produsent (Fellesjuice AS) som står bak foredlinga av produktet, vil ein ikkje få tilfelle med gratispassasjerar eller samarbeidsproblem. Einaste må vere om mange epleprodusentar leverar eple med dårleg kvalitet til pressing. Om dette skulle skje, vil kvaliteten til Eplejuice frå Hardanger bli dårlegare, og på lang sikt vil juicen få eit dårleg rykte i marknaden. All den tid krava til epla som nemnd i forskrifta er såpass høge og tydeleggjort, og det blir gjort ei viss kvalitetssikring før pressinga, så er det lite sannsynleg at dette er tilfelle.

Epledyrkarane skal levere eple med kvalitet som tilfredsstillar krava i forskrifta. Som eit insitament til jamne leveransar betalar Tine eplebøndene ein meirpris for eple til produksjonen av eplejuice frå Hardanger (Skarvang 2012). Dette er med på å støtte opp om at hypotese fire er usann; forventta profitt ved leveranse av eple til Eplejuice frå Hardanger med BB, er høgare enn forventta profitt av å berre levere eple utan BB-merket, eller til produkt utan BB. Ein slik meirpris er til forskjell frå Hardangereple (som ikkje brukar BB, og får heller ingen meirpris).

Frå 1. januar 2012 vart det pålagt ein toll på kroner 4,- for både eplesaft og eplekonsentrat (LMD 2011 a). Dette vart grunngjeve med eit behov for tollbeskyttelse om norsk produksjon av ferskpressa eplejuice skal ha ei framtid (ibid.). Eplejuice frå Sydtyrol kjem under denne ordninga, med den konsekvens at det etter 1. januar 2012 har vore ei prisstigning på vara; frå 22,2 kr til 27,4 kr frå 2011 til 2012 (NorgesGruppen 2012). Økonomisk teori tilseier at ein toll vil verke negativt på tilbod og etterspørsel. Sidan Eplejuice frå Sydtyrol er eit nært substitutt til Eplejuice frå Hardanger, kan denne tollan ha positiv innverknad på omsetninga til Eplejuice frå Hardanger. Om Hardangerjuicen klarar å kapre ein større del av marknaden som følgje av tollan på Eplejuice frå Sydtyrol, må ein vente til neste epleseong for å konkludere med.

5.1.3.3 Hardangereple versus Eplejuice frå Hardanger

Eit interessant moment er kvifor Hardangereple ikkje oppnår ein meirpris, på same tid som Tine betalar ein meirpris til eplebønder som leverar eple til juicen Eplejuice frå Hardanger. Ein muleg årsak kan ligge i kvalitetskrava. I følgje forskriftene (LMD 2005; LMD 2006a) er det færre sortar som kan brukast i produksjonen av eplejuice enn som kan bli seld som Hardangereple. I tillegg må (sjølv sagt) Hardangereple ha strengare krav utsjåandemessig. Vidare er Tine ein aktør, som gjer at ein kan utelukke eventuelle samarbeidsproblem. Det kan ein derimot ikkje når det gjeld Hardangerfruktprodukt, beståande av om lag 300 epledyrkarar. Så mange produsentar kan gje eit samarbeidsproblem innanfor samanslutninga (jf. klubbteori kapittel 4.3.1). Om produsentane ikkje klarer å bli einige om ein marknadsføringsstrategi (til dømes korleis merket skal visast på produktet; BB-klistremerke på kvar enkelt eple, eller seljast i ein BB-merka six-pack) så vil heller ikkje BB-merket føre til ein meirpris. Vidare har Tine, som eit konsern, sannsynlegvis meir midlar å bruke på marknadsføring og produksjon av produkta (i motsetning til Hardangerfruktprodukt) som gjer at dei kan betale eplebøndene for å sikre seg leveransar og dei beste varene.

5.1.4 Poteter

Det er per i dag tre norske potetsortar som har fått retten beskytta nemning (årstal for godkjenning i parentes) (LMD 2006b; LMD 2007b; LMD 2007c). Det er *Fjellmandel*

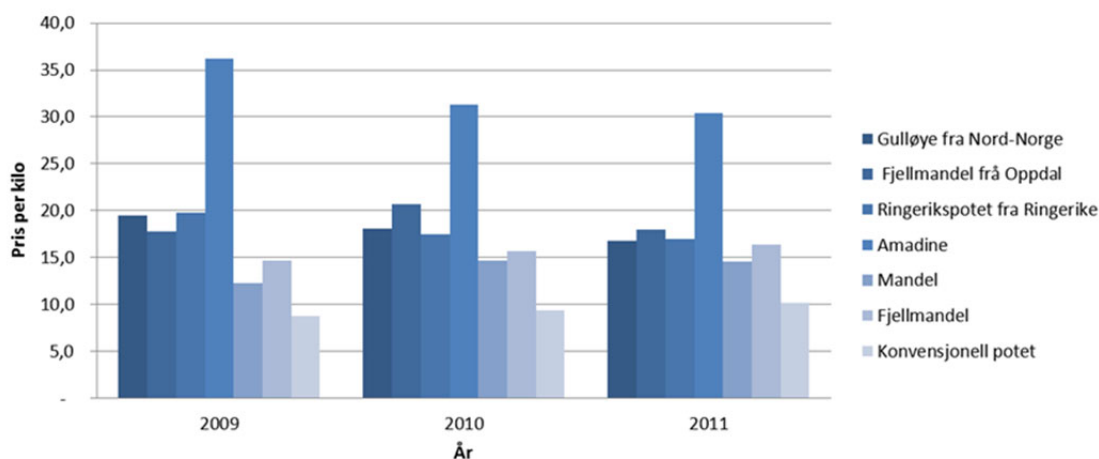
fra Oppdal (2006), Gulløye fra Nord-Noreg (2007) og Ringerikspotet fra Ringerike (2007). Dei to første har BB-merket geografisk beskytta (PGI) og sistnemnde har Beskytta opphavsnemning (PDO), som stiller strengare krav. Gulløye fra Nord-Norge klarer å dokumentere en veldig sterk samanheng mellom sluttkvalitet og dyrkingsforhold, noko som gjorde at dei oppfylte dei strengaste kriteria, og dermed fekk retten til å bruke den strengare nemninga PDO. Denne samanhengen var ikkje så sterk for Fjellmandel fra Oppdal eller Ringerikspotet frå Ringerike, som dermed «berre» fekk PGI.

5.1.4.1 Konkurrerende, samanliknbare produkt

BB-potetene møter konkurranse på marknaden i frå andre norske poteter, spesielt mandel og fjellmandel, samt ein del importpoteter. Eg antek at BB-potetene er nærare substitutt til mandel og fjellmandel enn til konvensjonelle potetsortar (Beate, Asterix etc.) . Som representant for importpotetene har eg valt Amadinepoteta, som er ei fransk småpotet. Amadine poteta blir importert heile året, uavhengig av sesong, og kan dermed sjåast på som eit substitutt til dei norske potetsortane. Ved å inkludere både norske produkt og importprodukt i analysen vil det vere muleg å sjå forskjellar på kva konsekvens merket har på konkurransevna til norske produkt opp mot utanlandske produkt.

5.1.4.2 Pris og volum

Figur 5.6 viser veiledande gjennomsnittleg utpris (kr/kg) på dei utvalde potetene for åra 2009–2011 (NorgesGruppen 2012). Her går det tydeleg fram at Amadine potetene får ein klart høgare pris enn dei norske potetene. Prisdatta viser at Amadine poteter har ein betydeleg høgare gjennomsnittleg pris på dei tre BB-potetene. Noko av denne høge prisen kjem som følge av tollene ved import av Amadine. Frå 15. mai til 15. juli er tollsatsen på potet 2,17 kroner per kilo. Resten av året (frå 16. juli til 14. mai) er tollsatsen på 1,12 kroner per kilo (Tollvesen 2012). Om eg trekk frå tollene får Amadinepoteta ein meirpris på kroner 12,70. Altså har tollene lite og seie for meirprisen. Ein annan del av meirprisen kan forklarast med høgare transportkostnader og fleire fordyrande mellomledd enn tilfellet er for dei norske potetene.



Figur 5.6 Årleg gjennomsnittspris poteter, kr/kg (2009–2011)

Kjelde: Eigne berekningar basert på NorgesGruppen (2012)

Tabell 5.1 viser den årlege, gjennomsnittlege meirprisen (kr/kg) til kvar av BB-potetene samanlikna med andre potetsortar. Definisjonen på meirpris i dette tilfellet er differansen mellom pris på BB-potet og andre poteter.

Tabell 5.1 Meirprisen til BB-poteter i forhold til substitutt (kr/kg) 2009–2011

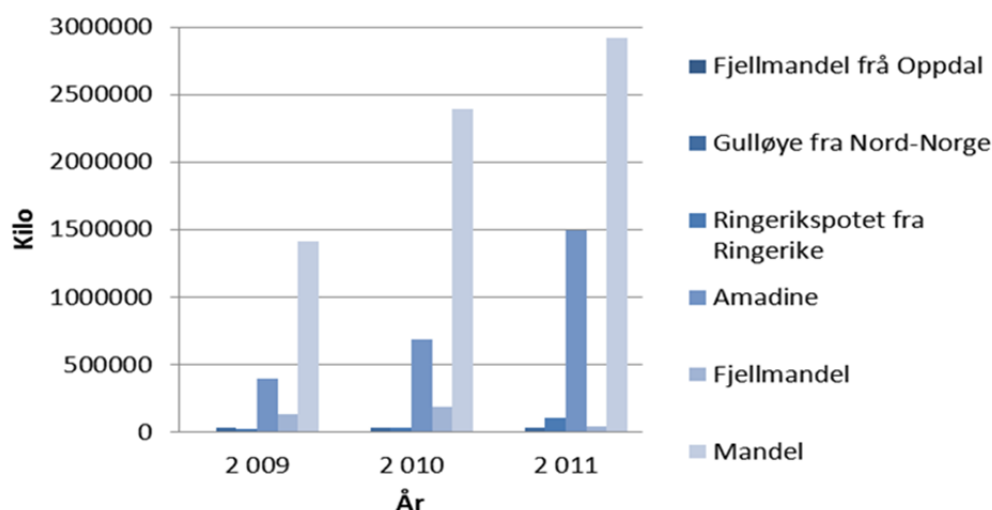
Substitutt BB-produkt	Amadine	Fjellmandel	Mandel	Konvensjonell
Fjellmandel fra Oppdal	-13,80	3,20	5,00	9,36
Ringerikspotet fra Ringerike	-14,56	2,47	4,27	8,60
Gulløye fra Nord-Norge	-14,56	2,47	4,27	8,60

Kjelde: Eigne berekningar basert på NorgesGruppen (2012)

Den manglande meirprisen på norske BB-poteter samanlikna med importpoteta Amadine er ein indikasjon på at norske BB-poteter ikkje er konkurransedyktige mot importpoteter. Dette tyder på at BB merking, i alle fall for poteter, ikkje er eit godt egna verkemiddel for å redusere importen. Det kan argumenterast for at BB foreløpig ikkje er godt nok kjent. Denne trenden kan snuast ved auka marknadsføring for dei enkelte potetsortane og informasjon om BB-merket, slik hypotese tre antyder. Vidare kan den manglande meirprisen for BB samanlikna med Amadine vere ein indikasjon på at norske konsumentar ser på Amadinepoteta som meir spesiell i forhold til «trauste» norske poteter, og er dermed villig til å betale meir for den. Den forholdsvis høge prisen på Amadinepotet kan ikkje forklarast utifrå lite volum, då volumet på denne er betydeleg større enn norske BB-poteter (sjå figur 5.7).

På trass av at dei norske BB-potetene ikkje får ein meirpris samanlikna med Amadinepoteta, viser prisane ovanfor at alle BB-potetene hevar ein meirpris i forhold til andre norske samanliknbare poteter utan BB (sjå tabell 5.1). Med utgangspunkt i antakinga at prisane gjenspeglar betalingsvilja tyder dette på at konsumentane oppfattar BB-potetene som differensierte frå andre norske poteter. Utifrå dette vil hypotese ein og to vere usann for tilfellet poteter: Konsumentane klarer å skilje mellom ulike poteter, og gitt dette så har dei ei høgare betalingsvilje for BB-poteter enn for samanliknbare poteter: $U(X_{BB}) > U(X)$. Altså er det både symmetrisk informasjon og høgare betalingsvilje.

Figur 5.7 viser årleg salsvolum for dei ulike potetsortane (NorgesGruppen 2012). Av denne ser ein at potetene med BB-merking utgjer ein svært liten del av NorgesGruppen sitt potetsal og at importpoteta Amadine har eit klart større volum enn dei norske BB-potetene. Total mengde seld Fjellmandel frå Oppdal på høvesvis 6,2, 4,1, og 0,05 prosent for dei tre åra i forhold til sal av «konvensjonell» fjellmandel. For alle tre åra under eitt, utgjorde salsvolumet av BB-potetene berre 11 prosent av det samla salet til mandel og fjellmandel. Dette kan òg vere med på å forklare den forholdsvis høge prisen samanlikna med dei andre norske tilsvarande potetsortane.



Figur 5.7 Salsvolum poteter, kilo (2009–2011)

Kjelde: Eigne berekningar basert på Norgesgruppen (2012)

5.1.4.3 Analyse av kvar enkelt potetsort opp mot hypotesar og teoriar

I det følgjande vil eg kort ta for meg korleis informasjon vedrørande dei enkelte BB-potetene kan knytast opp mot hypotesane og dei ulike teoriane. Som ei følge av varierende tilgang på informasjon frå produkt til produkt, har det vore krevjande å få til ei samanhengande analyse. Dette understrekar at marknaden for BB-produkt er kompleks med mange faktorar som må takast med i betraktninga.

(a) Fjellmandel fra Oppdal

Fjellmandel frå Oppdal og «konvensjonell» fjellmandel kan antakast og vere heilt like sett vekk i frå BB-merket; dei dyrkast alle i fjellregionar og det er grunn til å tru at produksjonsstrukturen og kostnader er like uavhengig om fjellmandelen er produsert på Oppdal, på Tynset eller i Vågå og uavhengig av retten til å bruke BB-merket eller ikkje. For Fjellmandel frå Oppdal kan eg difor gje eit betre bilete rundt kor vidt det er BB-merket som fører til ein meirpris. På ein marknad med fri konkurranse og utan reguleringar vil prisen vere lik grensekostnad. Under føresetnaden at marknaden for fjellmandel er konkurransedyktig; mange aktørar som er pristakarar, så vil prisen på Fjellmandel frå Oppdal utan BB-merket vere lik prisen på fjellmandel. Prisdata viser tydeleg at prisen på Fjellmandel frå Oppdal er høgare enn for vanleg fjellmandel: I gjennomsnitt har for kvart av åra 2009–2011 så har Fjellmandel frå Oppdal ein pris som er om lag 21 prosent høgare enn prisen på konvensjonell fjellmandel. Under gitte føresetnader vil denne meirprisen då vere BB-merket si forteneste; sidan dette er den einaste forskjellen mellom Fjellmandel frå Oppdal og fjellmandel. I dette tilfellet ser det ut til at konsumentar oppfattar to elles like produkt som forskjellige. Dermed ser verken hypotese éin eller hypotese to ut til og vere riktig i dette spesifikke tilfellet, gitt mine noko forenklande føresetnader: Konsumentar har ei høgare nytte av å kjøpe Fjellmandel frå Oppdal samanlikna med annan fjellmandel; $U(X_{BB}) > U(X)$.

Av informasjon frå produsenten av Fjellmandel frå Oppdal kjem det fram at berre nokre av produsentane (av i alt 27) brukar merket på ein liten prosent av dei beste varene som blir seld (Sandbløst 2012). I tillegg er det berre nokre få av omsetterane som betalar tillegg på om lag 10 prosent for varer der merket er brukt (ibid.). Med andre ord får BB-merka Fjellmandel frå Oppdal ein prispremie på 10 prosent berre på ein liten del av produkta som blir merka. Denne informasjonen tyder på at merket blir lite brukt, og

produsentane samla sett ikkje får noko meir for å ta i bruk BB-merket. Dette indikerer at hypotese fire er riktig; produsentane har «ingen grunn» til å forvente ein betydeleg høgare profitt, total sett, ved å bruke BB-merket; $E(\pi_{BB}) < E(\pi)$. Sjølv sagt, for dei produsentane som får brukt merket på ein stor del av total produksjon, vil kunne få ein høgare profitt. Men dette er ikkje gitt på førehand, all den tid utfallet av kvar potet sesong er forbunde med usikkerheit.

At ein så liten del av total produksjon blir merka, kan tyde på at produsentane er bevisste på kvalitet; og ser det som viktig at berre dei beste potetene blir seld med BB-merket. Ei slik bevisstheit rundt kvalitet er i tråd med teorien om kollektivt rykte, presentert i kapittel 4.3.2. Figur 4.2 viser at ein industri vil få eit godt kollektivt rykte, så lenge dei fleste produsentane leverer produkt med høg kvalitet. Dette er det Fjellmandel frå Oppdal kan klare å få til ved og berre levere produkt med høg kvalitet; slik at BB-merket ikkje blir misbrukt. Om fleire produsentar hadde fått brukt merket og på ein større del av produkta, kunne dette ført til ein dårlegare kvalitet på produkta, og dermed eit dårlegare rykte i marknaden. Som teorien rundt kollektivt rykte viste, vil fleire produsentar føre til ei låg synlegheit og dermed vanskelegare å kontrollere kvaliteten på all produksjon. Dårlegare kvalitet vil først og fremst skape misnøye hos konsumentar som får ei potet som ikkje tilfredstill forventningane til Fjellmandel frå Oppdal som eit produkt med høg kvalitet.

Ved å oppretthalde eit høgt kvalitetsnivå over lengre tid, så vil konsumenten få tillit til merkinga og ei god erfaring med produktet. Produsentane av Fjellmandel frå Oppdal uttalar at dei med sikkerheit kan seie at BB-merket har ført til auka merksemd hos forbrukarane, som igjen har ført til positiv omtale (positiv eksternalitet ved informerte kjøparar) og vidare meirsal (Sandbløst 2012). På lang sikt kan dermed betalingsvilja for Fjellmandel frå Oppdal auke samanlikna med andre produkt for å vere sikker på å få eit produkt med høg kvalitet. Igjen vil dette føre til at produsentane klarar å hente ut ein høgare profitt av potetdyrkinga, gjennom meirpris. Dermed så er det grunn til å anta at det er ei forventning om høgare profitt ved produksjonen av Fjellmandel frå Oppdal som tilfredsstill krava til BB-merking.

(b) Ringerikspotet fra Ringerike

Det er per i dag fem produsentar som leverer Ringerikspotet frå Ringerike som blir merka med BB (Lerberg 2012). Om eg ser på teorien om klubbar, som presentert i kapittel 4.3.1, kan det tenkast at dette talet på produsentar er for lite. I tillegg informerer Lerberg om at det er vanskeleg å vurdere utviklinga i pris som følgje av BB-merket, all den tid dei forskjellige ledda i produksjonen endrar seg. Døme på dette er innkjøp av ny og meir effektiv pakkemaskin, levere vaska potet i staden for uvaska og at Bama, som grossist, transporterer, slik at produsentane sjølve slepp unna dette arbeidet (ibid.).

(c) Gulløye fra Nord-Norge

Talet potetbønder som leverar Gulløye og kan ta i bruk BB varierer mellom fem og sju (Gjærum 2012). Dei ynskjer ikkje fleire produsentar ved dette tidspunkt, sidan produksjonen av Gulløye er ein vanskeleg sort å produsere og set dermed store krav til produsenten. Dette kan tyde på at dei har funne fram til sin «optimale» klubbstørrelse; fleire medlemmer vil gje dei høgare kostnader; i form av at det kan bli meir krevjande å kontrollere kvaliteten. Likevel framhevar informanten hos produsenten at når etterspørselen aukar, så vil dei vurdere fleire produsentar, eventuelt at eksisterande produsentar aukar sin produksjon og på den måten få auka lønnsemd (ibid.).

5.2 Overordna analyse av BB-produkta

Dette kapitlet vil gå eit steg vidare frå analysen i kapittel 5.1 og ta i bruk av tidlegare undersøkingar og økonomisk teori for å vurdere marknaden – frå eit generelt standpunkt.

5.2.1 Konsumentar si oppfatning

Hypotese éin antek asymmetrisk informasjon mellom konsument og produsent i marknaden for BB-produkt; $X=X_{BB}$. Hypotese to antek det motsette; $X\neq X_{BB}$. I kapittel 5.1 antok eg symmetrisk informasjon, slik at prisen kunne seiast å gjenspegle betalingsvilja. Dette kapitlet vil ved hjelp av tidlegare undersøkingar gje ein peikepinn på kven av desse føresetnadane som kan seiast å vere gjeldande i den norske marknaden for BB-produkt.

I det internasjonale prosjektet Traditional United Europe Food (Truefood) kjem det fram at opphavsmerking er betre kjent blant sør-europeiske forbrukarar i dei nordlege delar av Europa (Verbeke m. fl. 2010). I samband med prosjektet vart det gjennomført ei internetbasert spørjeundersøking i seks europeiske land: Belgia, Frankrike, Italia, Polen, Spania og Noreg. Her vart konsumentane si bevisstheit om og haldningar til tradisjonell mat testa. På spørsmålet: «Har du nokon gong høyrd om beskytta opphavsmerking?» svarde meir enn 95 prosent «ja» i Italia, Frankrike og Spania. For Noreg var tilsvarande tal 35 prosent. Matmerk gjennomførte ei tilsvarande undersøking i 2009. Der svara 8,7 prosent av den matinteresserte befolkninga i Noreg at dei kjende til merket for den norske merkeordninga BB.

Ein del av årsaken til at kjennskapen til opphavsmerking er så mykje høgare sør enn nord i Europa kan vere ulike matkulturar. I tillegg har land ulike institusjonelle ramar for kollektive merkeordningar, samt skilnadar både ved økonomiske og sosio-kulturelle forhold knytt til lokal mat (Amilien m. fl.: 34). Sør-Europa (spesielt Frankrike og Italia) har ei lang historie knytt til kollektive merker (som BB merket er) fordi samfunnet og offentlege myndigheiter har ønska å regulere marknaden, verne småprodusentar og styrke lokal matvareproduksjon (ibid.).

At nordmenn kan ha ei anna haldning til kvalitet og har ein annan matkultur enn sør-europearar, kan støtte opp om at nordmenn ikkje oppfattar eit produkt si geografiske tilknytning som ein eigenskap det er verdt å betale meir for. Dette kan vere noko av grunnen til at BB er betydeleg mindre i Noreg enn i andre land, som presentasjonen i kapittel 3 tydde på. I tillegg vil dette tale for at meirprisen på BB-produkta (jf. kapittel 5.1) ikkje kjem av BB-merket men av andre faktorar.

Mulig er det slik at norske konsumentar, foreløpig, ikkje har opparbeida seg ein lojalitet ovanfor BB-produkt, slik som mange har til generiske produkt som Jarlsberg og Gudbrandsdalsost. Slik haldningar hos konsumentane kan, i tillegg til dei matkulturelle årsakene, vere ein av årsakene til at BB-produkt slit med å bli kjent på marknaden. Å ta i bruk merkinga på eit allment kjent produkt vil kunne føre til at fleire blir oppmerksame på BB-nemninga, og vere med på å endre forbrukarar si haldning og kunnskap til merkeordninga. Per dags dato har «Fenalår frå Noreg» inne ein søknad om å få ta i bruk BB-merket PGI. I tillegg er Gudbrandsdalsost inne på ei «10 på topp» liste over potensielle norske BB-produkt, lansert av Matmerk i samband med «Grüne Woche» konferansen i Berlin i januar 2012 (Matmerk 2012 c).

Ein rapport av Heidenstrøm m. fl. (2011) kan vise til resultat i same retning som dei førstnemnde rapportane. Rapporten har forsøkt å kartlegge norske forbrukarar sine haldningar og kunnskap til merking av produkt. Undersøkinga har teke føre seg mange forskjellige varemerke i tillegg til BB-merket. I ein del av undersøkinga har forbrukarar blitt testa på i kva grad dei kjenner igjen ulike varemerke. Når det gjeld BB-merket svarar meir enn 6 av 10 at dei ikkje veit kva merket står for (ibid.: 75).

Til trass for at desse første nemnde undersøkingane taler for at BB-merket er lite kjent blant konsumentane, så svarar 90 prosent av respondentane i ei MMI undersøking (LMD 2006c: 12) at dei er interessert i å kjøpe norske spesialitetar og 70 prosent at dei er «meget» eller «ganske interessert». I den same undersøkinga svarer 70 prosent at dei har kjøpt norske matvarespesialitetar i daglegvarebutikken fleire gonger. I tillegg viser tal funne av Cara Insight si målgruppeanalyse utført for Matmerk (LMD 2006c: 12) at 63 prosent er einige i påstanden; «merkede produkt er interessante». Heile 42 prosent er einige i at det finst for få norske matspesialiteter, sjølv om 61 prosent er einig i at opphavs- og spesialitetsmerker gjer produkta dyrare. Tal frå AC Nielsen (LMD 2011c: 121) viser at det har vore ein vesentleg vekst i denne marknaden. Til dømes så var veksten innan lokal mat på 13 prosent frå september 2010 til september 2011. Dette er tre gongar så stor vekst som totalmarknaden for mat og drikke. Veksten i tilsvarande periode for 2009–2010 var på 7,3 prosent (ibid.).

Amilien m. fl. (2008) sitt arbeid prøver å kartleggje forbrukarane sine forståingar av lokal mat. I rapporten viser dei til fleire kvantitative undersøkingar (blant anna Norske Spisefakta 2003, 2005 eller 2007) som viser at norske konsumentar er nysgjerrige, opne for nye produkt og etter kvart meir opptekne av kvalitet (ibid.: 36).

Samla sett viser desse undersøkingane at det er interesse for matspesialitetar og merka produkt hos norske konsumentar. Samtidig viser dei at mindretalet av norske konsumentar kjenner til merkeordninga. Dette gjev grunnlag for å hevde at informasjonen mellom BB-produsentar og norske konsumentar er asymmetrisk, noko som gjev opphav til ein muleg marknadssvikt i den norske BB-marknaden. Desse tolkingane av tidlegare undersøkingar kan oppfattast som motseiande i forhold til tolkinga av prisdata i kapittel 5.1, der eg sa at den høge prisen på BB-produkt samanlikna med tilsvarande produkt utan merket, kom av høgare betalingsvilje under føresetnaden om symmetrisk informasjon. Utifrå denne diskusjonen vil eg hevde at føresetnaden for hypotese éin (asymmetrisk informasjon) ser ut til å kunne vere reell for den norske marknaden. Få informerte kjøparar betyr få konsumentar som kan skape ein positiv eksternalitet ved og spreie eit godt rykte om BB-produktet til andre. Dermed er føresetnaden for hypotese to om symmetrisk informasjon heller ikkje oppfylt utifrå denne diskusjonen. Dette indikerer òg at meirprisen til dei fleste BB-produkta (jf. kapittel 5.1) har andre årsaker enn BB-merket.

Eit av måla til norsk landbrukspolitik er å ha ein produksjon av norske landbruksvarer som samsvarar med etterspørselen til forbrukarane (LMD 2011b: 18). Så om forbrukarane etterspør meir lokal mat og spesialitetar er det heilt klart eit potensiale for å kunne auke BB-produkta, og dermed auke nytta til konsumentane.

Samtidig har inntekta til norske hushald auka, og nordmenn bruker stadig ein mindre del av inntekta si på mat (SSB 2011). Dette kan auke betalingsvilja for spesialprodukt; konsumentane ser i større grad på mat som eit luksusgode enn eit nødvendighetsgode, og vrir etterspørselen sin mot meir eksklusive matvarer. Dette talar òg for ei auke av BB-produkt og andre spesialitetar. Eit høgare inntektsnivå vil kunne endre forbrukarane sin etterspørsel. Generelt ser ein at forbrukarar er opptekne av større matmangfald og at nokre grupper av forbrukarane kan vere villig til å betale meir for varer som har tilleggsverdiar, utover konvensjonelle varer (LMD 2011c: 13).

5.2.2 Produsenten si tilpassing

Hypotese tre antyda at produsentane av BB-produkt over tid kan kunne lukkast med å informere konsumenten om dei spesielle eigenskapane ved produktet. Undersøkingane i førre kapittel la grunnlaget for at ein kan seie at norske konsumentar ikkje har full informasjon om BB-merket. Dette kapitlet vil analysere kor vidt norske produsentar klarer å nå ut til konsumentane med informasjon om BB.

5.2.2.1 Produktdifferensiering

BB-merket vil vere eit verkemiddel for å signalisere at produktet er differensiert frå liknande produkt. Sterkt differensierte produkt kan møte mindre konkurranse på marknaden enn produkt som ikkje skil seg ut i like stor grad, og dermed ta ein høgare pris.

BB-produkta eg tok føre meg i kapittel 5.1 kan seiast å vere produkt som møter stor konkurranse på marknaden, både frå andre norske varer, men òg importprodukt. Dette kan føre til at det er meir krevjande å differensiere produkta. Likevel viser prisane i analysen at dei fleste BB-produkta får ein høgare pris i marknaden enn varene definert som nære substitutt. Under føresetnaden at prisane gjenspeglar betalingsvilja, tyder dette på at norske konsumentar oppfattar BB-produkta som differensierte frå tilsvarende produkt.

Ut av produktbeskrivingane til BB-produkta, kan ein seie at BB-produkt både er vertikalt (kvalitet) og horisontal differensierte (smak) (jf. definisjonen til Hoel og Moene 2004: 68). Ifølgje forskriftene og Matmerk (2012b) vil produkta ha ein høgare kvalitet som følgje av gode råvarer og spesielle produksjonsmetodar. I tillegg har kvart produkt ei spesiell historie. Dette kan indikere at dei er vertikalt differensierte.

Eit døme, dog ikkje frå nøytralt hald, kan ein få frå beskrivinga av Økologisk tjukk-mjølke frå Røros:

«Røros er noe for seg selv. Og det er tjukkmjølke også. Melken har blitt produsert i Rørosregionen i over 150 år og var en viktig del av kosten for gruvearbeiderne på Røros» (Matmerk 2012b).

Produkta vil vere horisontal differensierte, på grunn av skilnad i smak i forhold til nære substitutt. Smaksforskjellar vil i høgste grad vere subjektivt – men alle BB-produkta hevdar i sine presentasjonar, at deira spesielle geografiske tilknytning eller produksjonsmåte (elles hadde dei ikkje fått retten til å bruke BB-merket) er med på å heve kvaliteten til produktet. Til dømes frå beskrivinga av Fjellmandel frå Oppdal:

«I Oppdal er det én potet som gjelder, og det er fjellmandel. Fjellmandel fra Oppdal dyrkes i fjellbygda hvor det tørre klimaet gjør fjellmandelen ekstra smaksrik og god» (Matmerk 2012b).

Det finst norske BB-produkt som er såpass spesielle at dei ikkje kan samanliknast med vanlige, konvensjonelle produkt på marknaden, til dømes Gamalost frå Vik. Slike produkt kan òg ha vanskar for å oppnå ein meirpris. Informant for Gamalost frå Vik meiner at BB ikkje har hatt noko innverknad på prisutviklinga til gamalosten (Burkey 2012). Dette kan tyde på at produktet marknadsfører seg sjølv. Med andre ord; folk veit om produktet i utgangspunktet og det er dermed ikkje grunn for å tru at BB-merket fungerer som eit informasjonsverktøy. Noko som støtter opp om denne konklusjonen er at Gamalost frå Vik er tydeleg merka med BB logo på emballasjen – men, som informanten seier, har merket liten kraft når ikkje forbrukarar kjenner til merkeordninga. Vidare har produsenten av Gamalost oppfatning av at dei færraste norske forbrukarar har kjennskap til BB-merket (ibid.). Dette tyder på asymmetrisk informasjon, og støtter opp om den første hypotesen. Samla sett har BB-merket ikkje vore så nyttig som produsentane av Gamalost frå Vik kunne ynskje. Ein del av årsaka ligg i lite midlar til marknadsføringa, slik at emballasjen åleine må kommunisere med forbruker frå butikkhylla. Så lenge forbrukarane ikkje kjenner til det blå og kvite BB-merket og kva det signaliserer, vil dette fungere dårleg. I tillegg kan ein påpeike, at sjølv om ein oppdagar BB-merket, er det ikkje sikkert ein vil starte å kjøpe gamalost om ein ikkje et gamalost frå før. Dette talar for at å ta i bruk BB-merket på allereie etablerte produkt ikkje nødvendigvis vil gje ei auke i salet. Sidan Gamalost frå Vik er eit såpass spesielt produkt, er det grunn til å

hevde at ervervelsepotensialet er begrensa og dermed vil vere vanskeleg å auke kundemassen og betalingsvilja betydeleg.

Undersøkingane presentert i kapittel 5.2.1 taler for at hypotese tre i stor grad synes å stemme for den norske marknaden; norske BB-produsentar har så langt ikkje lukkast med å informere konsumenten om merkinga og dei spesielle eigenskapane til produktet – altså ikkje lukkast med å få konsumentane til å oppfatte BB-produkta som differensierte.

5.2.2.2 Kollektivt samarbeid og rykte

Eg antek at norske BB-produsentar kan bli sett på som høg-kvalitetsprodusentar (bedrift $q_1(R)$ i figur 4.2). Grunngevinga for dette er at BB-produkt, i henhold til sine respektive forskrifter, skal bruke råvarer og produksjonsmetodar som sikrar høg kvalitet. I eit slikt tilfelle vil det kollektive ryktet i industrien vere høgt. Om produsentane innafor samanslutninga ikkje klarer og oppretthalde eit slik samarbeid, vil ein då ha ein større del av $q_2(R)$ bedrifter slik at det kollektive ryktet til produktet blir dårlegare (jf. figur 4.2). Ei slik merksemd på kvalitet vil, i henhold til modellen om kollektivt rykte, lønne seg på lang sikt; produkta opparbeider seg rykte som høg-kvalitetsprodukt, som norske konsumentar har vilje til å betale ein meirpris for (jf. undersøkingane i kapittel 5.2.1).

I same modell vart det òg nemnd at kvalitetsvalet til den enkelte produsenten vil avhenge av synlegheita. I norsk BB-produksjon vil eg påstå at kvar enkelt BB-produsent vil vere synlege innafor produsentsamanslutninga. Spesielt i samanslutningar som har få medlemmer; det vil då vere lett å kontrollere kvaliteten til kvar enkelt produsent. At talet produsentar har ei naturleg begrensing som følgje av det definerte geografiske området (gjeve av forskrifta), vil gjere det lettare å samarbeide og få alle produsentar til å oppretthalde høg kvalitet i produksjonen og dermed skape eit godt rykte. Dermed vil eg på generelt grunnlag påstå at sannsynet for at det finst gratispassasjerar i norske BB-samanslutningar er lågt.

Som teorien til Tirole (1996) seier; større konkurranse kan føre til at fleire blir freista til å jukse med kvaliteten. Dermed vil det bli vanskelegare og oppretthalde eit godt rykte. Den «strenge» forskrifta fungerer dermed som ei sikkerheit for at ingen kan jukse med kvaliteten, som kanskje hadde vore tilfellet for andre typar produkt utan like strenge kvalitetskrav.

5.2.2.3 Fungerer BB-klubben optimalt?

Klubbteorien, presentert i kapittel 4.3.1, sa at optimal klubbstørrelse er der marginalnytta og grensekostnadane av eit ekstra medlem er like. Kven som foredlar produktet og/eller har rett til å bruke merkinga vil påverke kva som er optimalt talet medlemmer i samanslutninga. Til dømes så blir Eplejuice frå Hardanger blir produsert av Tine og krev leveranse frå mange eplebønder, medan Gulløye frå Nord-Norge berre har 5 produsentar i alt. Altså vil optimal størrelse på produsentsamanslutninga avhenge av produktet. Å kartlegge desse størrelsane vil vere ei empirisk oppgåve, noko som ikkje er blitt gjort i denne oppgåva. I det følgjande vil eg heller gje ei oversikt over nytte og kostnadar knytt til bruken av BB-merket, samt diskutere korleis talet medlemmer i samanslutninga kan påverke resultatet til klubben.

Den første generasjonen som tek i bruk BB-merkinga, må ta innover seg ein del kostnadar som framtidige produsentar kan sleppe unna (Thiedig og Sylvander 2000). Dette vil vere aktuelt i Noreg sidan BB er såpass nytt i Noreg. Typisk er dette kostnadar i samband med søkeprosessen og marknadsføringa i starten for å gjere produktmerkinga kjent for folk flest – få eit godt rykte (jf. kapittel 3.3.2). Herrmann (2009) viser til at landbruksprodukt har låg reklame-elasticitet; mellom 0 og 0,1. Dette betyr at det skal svært mykje marknadsføring til for at salsvolumet skal auke betrakteleg. Så sant dette resultatet er rett, så kan noko av årsaka til at BB ikkje er godt kjent blant norske konsu-

mentar vere at produsentane ikkje er villige til å ta desse forholdsvis høge kostnadene ved marknadsføring innover seg. Eit eksempel som viser at produsentar av BB-produkt tek marknadsføring på alvor, får ein frå produksjonen av poteta Gulløye frå Nord-Norge: Tromspotet, som leverandør av Gulløye, satsar stort på marknadsføring for å gjere produktet sitt kjent (Gjærum 2012). Gulløye har det siste året teke i bruk ny emballasje, noko som kan vere med på å synleggjere produktet, og skape informertre konsumentar (ibid.). Kostnadene knytt til marknadsføring av Gulløye blir delt mellom produsentane (i form av fast trekk i avrekningar av levert potet) og Tromspotet. Desse vil kunne bli mindre til fleire produsentar som kan produsere Gulløye frå Nord-Norge (jf. klubbteori og figur 4.1).

Amilien m. fl. (2008: 46) stiller spørsmålet om kor vidt avgiftene i samband med søknadsprosessen (presentert i kapittel 3.3.2) verkar i mot si hensikt ved at det berre er dei store aktørane som har midlar og kompetanse til å gjennomføre ein slik prosess, og i så måte kan ordninga verke i disfavour for dei den eigentleg var meint for. For små produsentar kan dette beløpet vere betydeleg, medan det for store aktørar, som TINE berre er ein «liten dråpe i havet» (Amilien m. fl. 2008: 46). Ei avgift vil medføre auka kostnader og vere ein terskel for å søke. Dette norske søknadsgebyret skil seg frå andre europeiske land der ein ikkje finn eit tilsvarande gebyr (Portugal, England, Frankrike, Italia, Spania og Hellas). Desse landa har òg eit stort støtteapparat rundt seg (trass i fråvær av søknadsgebyr) for handtering av søknadar (Amilien m. fl. 2008: 46). Denne forskjellen i eingongsavgifta for søknadsprosessen kan vere ein direkte årsak til at BB er mindre i Noreg enn i andre europeiske land.

At det finst avgifter knytt opp mot bruken av BB støttar opp om at hypotese fire: Forventa profitt ved bruk av BB vil vere mindre enn ved å fortsette konvensjonell produksjon. Dette fører analysen inn på siste kapittel.

5.2.3 Kva forventningar kan produsentar ha til lønnsmed ved bruk av BB-merket?

Hypotese fire sette spørsmålsteikn ved forventningane rundt inntekta til produsenten ved å ta i bruk BB-merket. I dette kapitlet vil vurdere om det er grunn til å anta at forventta profitt ved bruk av BB-merket er høgare enn ved å ikkje bruke merket.

I kva grad det å ta i bruk BB-merket medfører risiko for produsenten, vil variere frå produsent til produsent. Spesielt for små produsentar som ikkje har avtaler med større samvirke og grossistar. Ved leveranse til eit samvirke (for mjølk og kjøt) eller til grossist (for frukt og grønt) er prisane fastsett ved dei årlege jordbruksavtalene. Ved sal av BB-produkt utanom samvirka, gjennom alternative salskanalar, er prisen i større grad avhengig av konsumenten sin etterspørsel og butikkjeder si vilje til å ta produktet inn i butikk.

Det vil vere ei viss usikkerheit rundt kva pris produsenten vil få for BB-produktet, samanlikna med dei fastsette prisane på konvensjonelle landbruksprodukt, i henhold til jordbruksavtaler og målprissystem. Bonden får uansett levert vara si som eit konvensjonelt produkt, utan bruk av merket – dette vil gje same inntening som før. Forskjellen i profitt frå ein produksjon utan BB blir då i hovudsak kostnadene ved dei nødvendige investeringane for å kunne ta i bruk BB-merket. I hovudsak ser dette ut til å vere søknadsgebyret på kroner 20 000, mulig fornying av produksjonsutstyr og eit høgare kvalitetsnivå som følge av forskriftene (jf. 3.3.2) kapittel. Under vilkåret at det skal stå ei samanslutning bak søknaden om bruk av BB, og vidare i prosessen ved produksjonen, så vil desse kostnadane delast på fleire. Som klubbteorien viste, så vil kostnadene bli lågare per medlem, til fleire som er med. Dette talar i mot at kostnadene aukar ved å ta i bruk BB-merket. På same tid, så har produksjonen av produktet i dei fleste tilfella føregått før tildelinga av BB-merket. Slik sett vil det vere liten grunn til å tru at endringane i

produksjonskostnadane er betydelige. Altså er det ikkje grunn til å tru at profitten vil variere i stor grad ved bruk av merket eller ikkje.

Prisen på BB-produktet vil avhenge av mange faktorar, blant anna i kva grad det finst substitutt til produktet. I tillegg vil konsumentane sine forventingar til linken mellom BB og produkta sine eigenskapar, størrelsen på marknaden og etterspørselastisiteten vere av betydning (Correa 2002: 17). Når eg ser på produkta diskutert i kapittel 5.1 under eitt, så vil eg konkludere med at det ikkje går an og setje ein fellesnemnar for kva produkt som klarer å oppnår ein meirpris i marknaden. Likevel kan eg sjå ein tendens til at produkt med nære substitutt ikkje oppnår ein så stor meirpris samanlikna med produkt som har svakare substitutt: Det vart i kapittel 5.1 vist at Økologisk Tjukkmjølke frå Røros får ein pris i underkant av 51 prosent høgare enn det mest samanliknbare produktet. Eplejuice frå Hardanger får ein pris som er om lag 23 prosent høgare enn eplejuice frå Sydtyrol som kan reknast som det næraste substituttet. BB-potetene kostar i gjennomsnitt rundt 19 prosent meir enn fjellmandel (utan BB). Hardangereple, derimot, får tilsynelatande same pris som andre norske eple.

Det kan òg vere andre årsaker til at BB-produkta får ein meirpris enn dei som er nemnd ovanfor og i kapittel 5.1. For det første er ofte BB-produkt ressurskrevjande å produsere, sidan produkta ofte er småskalaprodukt, som gjer at ein ikkje får utnytta stordriftsfordelar. I tillegg er produksjonsmåten ofte tradisjonell (slik at ein ikkje kan ta i bruk nyare og meir effektiv teknologi). Høgare produksjonskostnadar kan vere ein årsak til den auka prisen. Vidare kan ein høgare pris på BB-produkt samanlikna med konvensjonelle produkt, kome av fleire fordyrande mellomledd som dei veletablerte, store samvirka ikkje treng «gå gjennom». Dette kan vere det som skjer med tjukkmjølka på vegen frå Rørosmeieriet til butikk: Kapittel 5.1.1 viste at prisen Rørosmeieriet tek er betydeleg lågare enn prisen NorgesGruppen tek. Likevel er det ikkje gitt at det er vegen frå Rørosmeieriet til butikk som skapar ein høgare pris; det kan like gjerne vere det låge volumet. Her er det viktig å presisere at mange av norske BB-produkt neppe vil ha mange fordyrande mellomledd, all den tid dei blir seld på gardsutsal eller lokale marknader. I tillegg må det nemnast at det for små produsentar kan vere ei utfordring å ha tilstrekkeleg stor produksjon for å skape jamne leveransar. Dette vil mest sannsynleg ha større påverknad for profitten enn ein eventuell meirpris.

Analysen av Økologisk tjukkmjølke frå Røros i kapittel 5.1.1, viste at Rørosmeieriet ynskjer å ligge på same prisnivå som andre syrna mjølketypar. Ein slik strategi kan indikere at dei er usikre på etterspørselen til tjukkmjølka; dermed vil dei heller ikkje ta ein høgare pris enn andre produkt i «frykt» for å ikkje få avsetning på produktet. I tillegg kan dette indikere at Rørosmeieriet ikkje har høgare kostnadar enn Tine; elles ville dei ha ynskja ein høgare pris på produktet for å dekke opp om kostnadane. Like kostnadar antok eg òg ved diskusjonen rundt Fjellmandel frå Oppdal og fjellmandel. Samla sett kan det vere reelt å anta like kostnadar i produksjonen av BB-produkt som for dei nære substitutta.

Om eg ser dette i samband med analysen i kapittel 5.1 vil hypotese fire; bruken av BB-merket gjev ingen profitt, vere riktig for Hardangereple, men ikkje for dei andre produsentane, som tydeleg får ein meirpris samanlikna med andre produkt (og dermed, ved antatt like kostnadar, kan forvente ein positiv profitt). Men, eg vil gjenta at det ser ut som berre ein liten del av den forholdsvis høge meirprisen tilfjell råvareprodusentane; dermed er det ikkje gitt for sikkert at bruken av BB vil gje ein høgare profitt enn utan BB.

Potensialet som ligg i BB til å få ein høgare pris for produktet vil eg sjå som ein av hovudmotivasjonane for å kunne ta i bruk merket. Ein annan motivasjon til å søke om BB er mulegheita til å stenge ut konkurrentar som produserer liknande produkt, men med lågare kvalitet, til ein billegare penge. Sidan BB er ein lovfesta rett, er det som regel ein smal sak å ordne opp i saker der andre har kopiert BB-produktet. Dette vil gje

produsentane sikkerheit i satsinga på produktet – gje dei mulegheit til å auke marknadsandelen sin utan å bli utkonkurrert av konkurrentar med billege etterlikningar. I tillegg kan det tenkjast at ynskje om å skape noko unikt er vel så sterk drivkraft som auke i profitt, når produsentar vel å søke om vern for sitt produkt.

Samvirka står sterkt i Noreg

Noreg har satsa mykje på BB, men på meierisida ligg danskane eit stort steg føre; nyleg har dei starta godkjenninga av ein tredje ost som PGI-produkt (Matmerk 2012a). I Noreg er det ein ost som har rett til å bruke PGI merket; Gamalost frå Vik. Saman med Tjukkmjølkk frå Røros utgjer desse dei to einaste norske meieriprodukta med BB-merking.

Årsaka til at det ikkje er fleire meieriprodukt som nyttar seg av BB-merket kan vere den sterke samvirketanken som tradisjonelt står sterkt i Noreg. Samvirket gjev sikker avsetning, som ei følgje av prisavtalar.

Som produsentar har dei store samvirka heilt klart ein fordel i konkurransen mot små, lokale produsentar av BB-produkt og andre nisjeprodukt. For det første kan dei utnytte stordriftsfordelar; dei har stor volumproduksjon og produserer mange forskjellige produkt. Til dømes Tine, som produserer alt frå mjølk til smøreostar. Dette gjev òg ein fordel i og med at dei har fleire varer til å spreie risikoen på. I tillegg har samvirke som Tine, generelt brei støtte blant forbrukarane. Noko som blant anna tildelinga av Nielsen Merkestyrkepris 2012 til Norvegia i mars 2012 viste (Tine 2012a). Dette vil gjere det lettare å få konsumentar oppmerksame på og villige til å prøve ut nye produkt. Som ei konkluderande betraktning når det gjeld usikkerheit rundt forventta profitt, vil eg utav diskusjonen i dette kapitlet antyde at det å ta i bruk BB-merket medfører liten risiko, og risikoen blir mindre til betre etablert produsenten er og til større produksjon produsenten har frå tidlegare. Dette samsvarer med økonomisk teori rundt risikoaversjon; ein rik aktør vil generelt foreta val med større usikkerheit enn ein aktør med mindre inntekt.

6 Konklusjon

Denne oppgåva har dreia seg rundt korleis den norske marknaden for landbruksprodukt med Beskytta nemning fungerer. For å svare på dette har eg teke utgangspunkt i fire hypotesar og gjort bruk av økonomisk teori og tilgjengeleg empiriske data.

Som følgje av eit noko begrensa datagrunnlag, kan ikkje hypotesane bli bekrefta eller bli tilbakevist. Men eg kan likevel kome med nokon foreløpige, illustrative betraktningar om korleis den norske BB-marknaden fungerer – både frå konsument og produsentsida.

BB-merket skal vere eit informasjons- og differensieringsverktøy. Ei vellukka differensiering vil redusere graden av asymmetrisk informasjon mellom forbrukar og produsent. Dette vil igjen kunne skape ei høgare betalingsvilje hos konsumentane. Ei høgare betalingsvilje vil kunne medføre ei auka lønnsemd for produsenten ved bruk av merket, samanlikna med å ikkje ta merket i bruk. I tillegg vil ei satsing på slike produkt auke matmangfaldet, som vil auke nytta til konsumentar som ynskjer produkt utanfor det standardiserte, masseproduserte vareutvalet.

Tidlegare undersøkingar viser at eit fåtal av norske konsumentar kjenner til merkeordninga og kva det blå og kvite BB-merket signaliserer. Dermed er det grunnlag for å hevde at per dags dato fungerer ikkje den norske BB-marknaden optimalt, som følgje av asymmetrisk informasjon. I tillegg bruker ikkje alle produsentar merket på produkta. Bruken av beskytta opphavsmerking er dessutan relativt nytt i Noreg, samanlikna med Europa der tilsvarande merker har lange tradisjonar. Dette vil kunne bety at norske konsumentar i mindre grad er merksame på kva ei slik opphavsmerking tilfører produktet. Utifrå analysen vedrørande BB-potetene så ser det ikkje det ut til at dei norske BB-produkta klarer å ta opp konkurransen med importerte spesialitetar; den franske småpoteta Amadine har den høgaste prisen i butikken, trass i høgt volum. Sidan BB-produkt i Noreg utgjer ein liten del av totalt volum i marknaden, er det lite truleg at desse produkta i stor grad vil kunne bidra til å dempe (veksten i) importen av landbruksprodukt. At BB fungerer som ein konkurransestrategi for norsk landbruk, er dermed ikkje direkte konstatert utifrå denne oppgåva, slik blant anna landbruksmeldingar og uttalte politiske mål hevdar. Dette kan endre seg på sikt, om ein større del av forbrukarar vert klar over merkeordninga. På ei annan side så er det grunn til å tru at norske konsumentar føretrekk variasjon, og vil dermed ynskje å ha importprodukt og norske produkt side om side i matvarehyllene – dette talar i mot ei «reindyrking» av norske spesialitetar; ein må tillate for utanlandske matspesialiteter òg i framtida.

Når det gjeld prisforskjell mellom BB-produkta i forhold til nære, norskproduserte substitutt som er norskproduserte, så viser analysen at 5 av 6 produkt (alle unnateke Hardangereple) får ein meirpris. Dette kan tyde på at konsumentar har ei høgare betalingsvilje for slike produkt. Men, som følgje av at undersøkingar indikerer låg kjennskap til BB-merket, er det ikkje grunnlag for å hevde at det er sjølve BB-merkinga som skapar meirprisen. Mest sannsynleg vil det vere andre faktorar enn BB-merket som er årsaka til den høge prisen på BB-produkt.

Samanlikninga av «vanleg» fjellmandel og Fjellmandel frå Oppdal med BB, viste at det er forskjell i veiledande utpris på marknaden for desse produkta, der BB-poteta tek det lengste strået. Under føresetnaden at desse to produkta er heilt like, bortsett frå BB-merke, indikerer dette at det faktisk kan vere BB-merkinga som gjev meirprisen.

Så sant den høge prisen i marknaden tilfell produsentane, og ikkje blir til på veggen frå produsent til konsument, kan produsentane forvente høgare profitt ved bruk av BB

enn ved å ikkje bruke BB. Utifrå prisane i analysen kan det verke som om dette ikkje er tilfelle for norske produkt. Til dømes viste prisinformasjon om tjukkmjølka at Rørosmeieriet som produsent får ein betydeleg lågare pris for mjølka enn kva som er veiledande utpris, både frå NorgesGruppen og Coop. Dette tyder på at produsenten ikkje har så god inntening på produktet som prisen i butikkar skulle tilseie. Kor mykje BB-produsentar sit igjen med av denne forholdsvis høge prisen i butikkar gjev ikkje denne oppgåva svar på, i hovudsak som konsekvens av manglande data. Dette vil vere eit spennande framtidig prosjekt.

Undersøkingane presentert i kapittel 5.2.1 viser at nordmenn har interesse av lokale matspesialiteter i butikkhyllene, på trass av låg kjennskap til BB merket. Dette tilseier at BB har eit potensiale i Noreg. På sikt kan det dermed vere muleg å få ein vekst i denne marknaden, skape auka profitt hos produsentar, samt føre til auka verdiskaping som jo er eit av hovudformåla med merkeordninga. Dette føreset ein reduksjon av graden av asymmetri i marknaden mellom produsent og konsument.

Ei årsak til den tilsynelatande eksisterande asymmetriske informasjonen på den norske BB-marknaden, kan ligge i klubbteorien. Som følgje av at mange BB-produkt er i oppstartsfasen, kan ein argumentere for at produsentane vil ha ein del kostnader knytt til søknadar og etablering samt opparbeiding av eit godt rykte, som seinare produsentar ikkje nødvendigvis treng å ta innover seg. I tillegg kan nytta vere for låg som følgje av for mange medlemmer som skapar trengsel og samarbeidsproblem (jf. Hardangereple). Det kan sjå ut som om nokre av produsentane har funne fram til det klubbteorien beskriver som «optimal» størrelse, medan andre har for mange produsentar. Det er verdt å nemne at ein slik optimal klubbteori ikkje høver for alle produkta. Til dømes for produkt som blir foredla av eit samvirke (Tine, Rørosmeieriet) av råvarer levert av ei stor gruppe produsentar. Desse vil i mindre grad kunne sjåast på som ein klubb. Teorien om kollektivt rykte påpeikar at til færre produsentar, desto enklare blir det å oppretthalde eit godt kollektivt rykte over tid. Dette peikar mot at små produsentar med få medlemmar i samanslutninga, lettare vil kunne lukkast med BB-produkt.

Generelt verkar det som om dei økonomiske insentiva for å produsere BB i Noreg er forholdsvis svake. Dette kan òg vere ein årsak til forholdsvis få produkt i Noreg, og lita marknadsføring. Sidan dei store, veletablerte samvirka gjev sikkert inntening, vil det innebere ein slags risiko å bryte ut av denne produksjonsstrukturen og stå åleine med alt ansvar. Når det i tillegg er ein svært liten del av total produksjon som blir merka for ein del av produsentane så vil det ikkje vere noko insentiv for å gå i gong med ein søknad om bruk av BB. Likevel vil det å ta i bruk BB kunne vere ein viktig del av utviklingsstrategien til små produsentar, fordi dette gjev ein lovfesta rett til produktet og namnet, som vil hindre produktetterlikningar. Dette vil styrke konkurransevna til den gjeldande produsenten, og gje eit godt utgangspunkt for vidare utvikling. Retten til å bruke BB vil då hindre ei nedbygging av ryktet til produktet og sikre at verdiane knytt til produktet kjem den opphavlege regionen til gode.

Det at om lag 2,6 prosent av norske primærlandbruksprodusentar er delaktige i produksjonen av BB-produkt tyder på at BB på mange måtar er ein suksess. Samtidig viser berekningane mine at omsetninga til BB-produkt er på om lag 1,6 prosent av total produksjonsverdi i landbruket (jf. kapittel 3.3.3). Dette er noko lågare enn kva tilgjengelege tal frå Italia og Portugal viser, som er to av landa med flest beskytta landbruksprodukt. Altså er det grunn til å tru at det er eit potensiale for å auke både verdien og talet produkt. Ei vidare utvikling utover dette, føreset auka informasjon til konsumentar, slik at dei blir klar over kva ei slik produktmerking inneber, og dermed vil vere villige til å betale ekstra for kvaliteten desse produkta innehar. Om for mange produkt får retten til å bruke BB vil kunne føre til at statusen ved bruk av BB blir redusert; ein slik lovfesta rett skal henge høgt og signalisere produkt med særeigenheit, som skil seg ut frå konvensjonelle produkt. Her er det altså ein balanseong mellom å ta i bruk merkinga på

kjente og veletablerte produkt og det å unngå at merkeordninga BB blir for vanleg. Dessutan er det vanskeleg å tenke seg ei «ubegrensa» utvikling, både i tal produkt og volum for kvart enkelt produkt, då krava som stillast til bruk av BB er høge, både til tradisjon, opphav og produksjonsmetode. BB er, og bør – ut av denne diskusjonen – bli verande ei smal ordning, som kan tilfredsstille behovet for matspesialiteter hos ei forholdsvis smal kundegruppe. I tillegg til å gje opphavlege produsentar økonomiske insentiv til å verne om norsk tradisjon og kultur.

Andgard og Tufte (A&T) (2010) bruker uttrykket «Norge famler i startgropen» om Beskytta nemningar. På mange måtar støttar mitt arbeid opp om dette, men det ser ut som utviklinga av nye BB-produkt vil skyte fart frå i år, etter ei tid med relativt svak utvikling (jf. figur 3.1). Dette taler for at ordninga no er ute av startgropa. Noko som er meir overraskande er dei relativt få arbeida som er gjort for å evaluere og måle effekten av bruk av BB i Noreg. Forhåpentlegvis er denne oppgåva med på å setje søkelyset på kva som kan gjerast for ei slik evaluering i næraste framtid. Eit interessant arbeid for den næraste framtid vil til dømes vere å kartleggje betydinga og innflytelsen BB-ordninga har for norsk landbruk sin konkurranseevne. I tillegg vil det vere muleg å kartlegge kva eigenskapar ved BB-produkta konsumentane er villige til å betale ein meirpris for, til dømes ved ein av metodane frå kapittel 3.5.2.

Vidare konkluderer A&T med at «Først når produkter som har et betydelig salgsvolum og verdi satser på merkeordningen får merkeordningen en landbrukspolitisk betydning, og det kan også styrke kjennskapen til ordningen blant norske forbrukere» (2010: 49). Med utgangspunkt i tilgjengelege data viser analysen min at det ikkje nødvendigvis er produkt med betydeleg salsvolum som skal til for å lukkast med bruken av BB. Hardangereple, som er det største fruktdyrkingsområdet i Noreg – og dermed kan antakast å ha eit betydeleg volum, sin ikkje-eksisterande merkebruk, er eit eksempel på dette. Derimot ser det ut til at produkt som i større grad er differensierte frå konvensjonelle produkt, og blir produsert i mindre kvantum, hevar ein meirpris og dermed kan seiast å oppnå større suksess.

Som ei konkluderande betraktning av analysen, så ser det ut til at BB-ordninga fungerer godt for produsentane som ein «produktutviklingsstrategi». Dei har nytte av merkinga i form av eit vern mot etterlikningar frå andre produsentar, som gjev mulegheit til å auke marknadsandelen og sikre inntening. Derimot, ser det ut til at merket i mindre grad fungerer som eit informasjonsverktøy for å redusere graden av asymmetrisk informasjon mellom produsent og konsument. Altså er det lite som tyder på at dei to formål med ordninga; verdiskaping og forbrukaromsyn er nådde til det fulle per dags dato.

Referansar

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The quarterly journal of economics*, Vol. 84, august, s. 488–500.
- Amilien, V., A. Schjøll og L.M. Vramo (2008): Forbrukernes forståelse av lokal mat, SIFO – Statens institutt for forbruksforskning, Oslo, <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/73949.html>, funnen 13.5.2012.
- Andgard, A. og T. Tuft (2010): Beskyttede betegnelser som landbrukspolitisk virkemiddel, Landbrukets Utredningskontor, Oslo.
- BFJ (Budsjettnemnda for jordbruket) (2011): Totalkalkylen for jordbruket, Oslo.
- Bonnet, C. og M. Simioni (2001): Assessing consumer response to Protected Designation of Origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, Vol 28 (4), 433–449, <http://erae.oxfordjournals.org/content/28/4/433.full.pdf>, funnen 13.5.2012
- Bramley, C., E. Biénabe og J. Kirsten (2009): The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for Geographical Indications research in developing countries. I: *The economics of intellectual property. Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition*, s. 109–149, http://www.wipo.int/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e.pdf#page=121, funnen 13.5.2012.
- Burkey, D. (2012): *Personleg meddeling*, 30.3.2012.
- Coop (2012): "Prisinformasjon melk". *Personleg meddeling*, 16.4.2012.
- Cornes, R. og T. Sandler (1996): The theory of externalities, public goods, and club goods, 2. utgåve, Cambridge University press.
- Correa, C. M. (2002): "Protection of Geographical Indications in Caricom countries", <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/03454.pdf>, funnen 13.5.2012.
- Costanigro, M. og J.J. McCluskey (2010): "Collective versus Brand Reputations for Geographical Indication Labelled Foods", http://www.idei.fr/doc/conf/inra/papers_2007/mccluskey.pdf, funnen 13.5.2012.
- Cropper, L. M., D. Leland, N. Kishor, og K. E. McConnell (1993): Valuing Product Attributes Using Single Market Data: A comparison of Hedonic and Discrete Choice Approaches. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 75, No. 2. (mai), s. 225–232.
- Downes, D. R. og S. A. Laird (1999): "Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge. Case Studies on Geographical Indications and Trademarks", førebudd for UNCTAD Biotrade Initiative. <http://www.ciel.org/Publications/InnovativeMechanisms.pdf>, funnen 2.5.2012.
- Eldby, H. og T. Tuft (2004): "Beskyttede Betegnelser: 3 case-studier fra Europa", Landbrukets Utredningskontor, Oslo.
- Estensen, A. M. (2012): *Personleg meddeling*, 2.2.2012.
- EU (Den europeiske union)(2004): "Why do Geographical Indications matter to us?" http://www.deljpn.ec.europa.eu/home/news_en_newsobj553.php, funnen 03.05.2012.
- Europeiske kommisjon (1992 a): "Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs"

- Europeiske kommisjon (1992 b): "COUNCIL REGULATION (EEC) No 2082/92 of 14 July 1992 on certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs"
- Europeiske kommisjon (2006): "COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs". <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R0510:20080529:EN:PDF>, funnen 5.5.2012.
- Europeiske kommisjon (2011): "Background note: 1000th quality food name. Memo/11/84". <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/84&format=PDF&aged=0&language=en&guiLanguage=en>, funnen 2.5.2012.
- Europeiske kommisjon (2012)
- FHL (Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening) (2008): "Tørrfisk fra Lofoten lovbeskyttes", <http://www.fhl.no/industri/toerrfisk-fra-lofoten-lovbeskyttes-article77-22.html>, funnen 19.3.2012.
- Folkesson, C. (2005): "Geographical Indications and Rural Development in the EU", Lunds Universitet, Sverige, <http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19464&postid=1334511>, funnen 13.05.2012.
- Foutopolis, C. og A. Krystallis (2003): Quality labels as a marketing advantage. The case of "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing* 37(10): 1350.
- Giovannucci, D., T. Josling, W. Kerr, B. O'Connor, B. og M. T. Yeung (2009): Guide to Geographical Indications – Linking products and their origin, Geneve, International Trade Center, <http://www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=37595>, funnen 13.5.2012.
- Gjærum, H. (2012): *Personleg meddeling*, 12.3.2012.
- Hardaker, J.B., R.B.M. Huirne, J.R. Anderson, og G. Lien (2004): *Coping with risk in agriculture*, 2. utgåve, CABI Publishing.
- Hardin, G. (1968): The tragedy of the Commons. *Science* Vol. 162, s. 1243-1248.
- Hegdahl, N. (2012): *Personleg meddeling*, 25.1.2012.
- Heidenstrøm, N., E. Jacobsen, og S.O. Borgen (2011): *Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet*, SIFO, Oslo, <http://www.regjeringen.no/upload/HOD/Dokumenter%20FHA/sifo-Oppdragsrapport-2-2011.pdf>, funnen 13.5.2012.
- Henseleit, M., S. Kubitzki og R. Teuber (2009): Determinants of Consumer Preferences for Regional Food Products, redigert av Canavari m. fl., *International Marketing and Trade of Quality Food Products. Wageningen Academic Publishers*: s. 263–278.
- Herrmann, R. (2009): "Comments on The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries" i Bramley m. fl. (2009). s. 146–149.
- Hoel, M. og K.O. Moene (2004): *Produksjonsteori*. 4. utgåve (2004), Universitetsforlaget, Oslo.
- Lerberg, A.-B. (2012): *Personleg meddeling*, 25.2.2012.
- LMD (2004): *Forskrift om beskyttelse av produktbetegnelsen Økologisk Tjukkmjølke fra Røros som beskyttet geografisk betegnelse*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20040210-0581.html>, funnen 24.4.2012.
- LMD (2005): *Forskrift om vern av produktnemninga Eplejuice frå Hardanger som beskytta geografisk nemning*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi->

- [wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20051122-1468.html](http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20051122-1468.html). Sist endra 10.2.2004, funnen 29.03.2012.
- LMD (2006 a): *Forskrift om vern av produktnemninga Hardangereple som beskytta geografisk nemning*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20060825-0996.html>. Sist endra 16.12.2005, funnen 29.3.2012.
- LMD (2006 b): *Forskrift om beskyttelse av produktbetegnelsen Fjellmandel fra Oppdal som Beskyttet Geografisk betegnelse*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20060526-0554.html>. Sist endra 26.5.2006, funnen 27.3.2012.
- LMD (2006c): "Helhetlig kvalitetssystem i norsk matproduksjon", rapport fra parts-sammensatt arbeidsgruppe. Avgitt 17.03.06, Oslo, http://www.regjeringen.no/upload/kilde/lmd/rap/2006/0005/ddd/pdfv/277237-rapport-4_helhetlig_kvalitetssystem.pdf, funnen 13.5.2012.
- LMD (2007a): *Forskrift om beskyttelse av produktbetegnelsen Tørrfisk fra Lofoten som beskyttet geografisk betegnelse*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20071211-1814.html>. Sist endra 11.12.2007, funnen 5.5.2012.
- LMD (2007b): *Forskrift om beskyttelse av produktbetegnelsen Ringerikspotet frå Ring-erike som beskyttet geografisk betegnelse*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20070625-0695.ht>. Sist endra 25-06.2007, funnen 24.4.2012.
- LMD (2007c): *Forskrift om beskyttelse av produktbetegnelsen Gulløye fra Nord-Norge, som beskyttet opprinnelsesbetegnelse*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20070914-1094.html>. Sist endra 14.9.2007, funnen 24.4.2012.
- LMD (2010): *Forskrift om beskyttelse av Badsturøkt kjøtt på namdalsk vis som betegnelse for tradisjonelt særpreg*. Lovdata, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20101103-1400.html>. Sist endra 03.11.2010, funnen 3.5.2012.
- LMD (2011a): "Fastsettelse av endringer i konservesordningen", http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Regelverk/Fastsettelsesbrev_konserves_010711.pdf, funnen 5.5.2012.
- LMD (2011b): *Prop. 126 S(2010–2011)Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak)*. Jordbruksoppgjøret 2011 – endringer i statsbudsjettet for 2011 m.m., <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-126-s-2010-2011.html?id=64>, funnen 5.5.2012.
- LMD (2011c): Meld. St. 9 (2011–2012) "Velkommen til bords", Landbruks- og matdepartementet, Oslo.
- LMD (2012): *Statens tilbud jordbruksforhandlingene*. http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Jordbruksforhandlingene_2012_Statens_tilbud_090512.pdf, funnen 9.5.2012.
- Lødemel, A.-P. (2012): *Personleg meddeling*, 27.3.2012.
- Loureiro, M. L. og J. J. McCluskey (2000): *Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling*, *Agribuisness*, Vol. 16, No. 3, s. 309–320.
- Loureiro, M. L. og W.J. Umberger (2003): *Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling*, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(2), s. 287–301.
- Lutro, J. (2012): *Personleg meddeling*, 25.01.2012.
- Mahenc, P. (2004): Influence of Informed buyers in Markets Susceptible to the Lemons Problem . *American Journal of Agricultural Economics*, 86(3), s. 649–659.

- Matmerk (2010): "Tørrfisk fra Lofoten vil beskyttes i EU", <http://matmerk.no/nyhet/2010/trrfisk-fra-lofoten-vil-beskyttes-i-eu>, funnen 5.5.2012.
- Matmerk (2011a): *Høring – beskyttelse av Prosciutto di Parma og Parmigiano Reggiano*, <http://www.matmerk.no/nyhet/2011/horing-beskyttelse-av-prosciutto-di-parma-og-parmigiano-reggiano>, funnen 5.5.2012.
- Matmerk (2011b): *Høring av utkast til forskrift om beskyttelse av Parmigiano Reggiano*, http://www.beskyttedebetegnelser.no/media/documents/hoeringsbrev/H%C3%B8ringsbrev_-_Parmigiano_Reggiano.pdf, funnen 24.1.2012.
- Matmerk (2011c): *Høring av utkast til produktforeskrift -Fenalår fra Norge*, <http://matmerk.no/nyhet/2011/hring-av-utkast-til-produktforskrift-fenalår-fra-norge>, funnen 5.5.2012.
- Matmerk (2012a): "Danskene velger å beskytte meiriomdømmet sitt", <http://www.beskyttedebetegnelser.no/presse/nyheter/nyhetsartikkel/12>, funnen 15.2.2012.
- Matmerk (2012b): Internettside til beskyttede betegnelser: www.beskyttedebetegnelser.no, funnen 5.5.2012.
- Matmerk (2012c): "*Matmerks topp 10-liste: Disse vil vi beskytte*", <http://www.beskyttedebetegnelser.no/presse/nyheter/nyhetsartikkel/13>, funnen 5.5.2012.
- Matmerk (2012d): "*Plansje med informasjon merkeordningen Beskyttede betegnelser*", motteke av Hegdahl, Nina, Oslo, 25.1.2012.
- Menapace, L., C. Colson, C. Grebitus, og M. Facendola (2009): "Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels". *Workingpaper No. 09021, november 2009. Iowa State University, Department of Economics.*
- Monteiro, D. M. og M. R. Lucas (2001): Conjoint Measurement of preferences for traditional cheese in Lisbon, *British Food Journal* 103(6): 414.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No 2 (Mar. - Apr., 1970), s. 311–329.
- NHD (Nærings- og handelsdepartementet) (2011): *Stortingsmelding om immaterielle rettigheter*, <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/2011/stortingsmelding-om-immaterielle-rettigh.html?id=654931>, funnen 3.5.2012.
- NILF (2011): *Utsyn over norsk landbruk -Tilstand og utviklingstrekk 2011*, Oslo.
- NorgesGruppen ASA, (2011): "Årsberetning 2011", <http://www.rapport2011.norgesgruppen.no/aarsrapport-2011/aarsberetning.aspx>, funnen 2.5.2012.
- NorgesGruppen ASA (2012): Veiledande utprisar og salsvolum motteke per fil sendt av Østebø, L., 29.2.2012 og 28.3.2012.
- OECD (2010): Producer and Consumer Support Estimates database, http://www.oecd.org/document/59/0,3343,en_2649_33797_39551355_1_1_1_1_00.html, funnen 14.05.2012.
- Olson, M. J. (1971): *The logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. New York: Shocken Books.
- Pedersen, O. J. d.y. (2006): "Beskyttede merkeordning som strategi for økt verdiskaping i norsk tørrfisknæring: Lærdommer fra Italia", Milano, http://www.fiskerifond.no/files/news/attach/case_studie_-_trrfisk_fra_lofoten_igp_-_prosciutto_di_san_daniele_dop.pdf, 13.5.2012.
- Perman, R., Y. Ma, M. Common, J. Maddison og J. McGilvray (2011): *Natural resource and environmental economics*, 2. utgåve, Essex, Pearson Education Limited.

- Ragnekar, D. (2004): "The Socio-Economics of Geographical Indications. A review of empirical evidence from Europe", <http://ictsd.org/downloads/2008/07/a.pdf>, funnen 13.5.2012.
- Rørosmeieriet (2012): Rørosmeieriet si internettside: www.rorosmeieriet.no, funnen 15.4.2012.
- Rosen, S. (1974): Hedonic pricing and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, No.1.(Jan.–Feb), s. 34–55.
- Sandbløst, J. (2012): *Personleg meddeling*, 9.2.2012.
- Shapiro, C. (1982): Consumer information, product quality and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 13, No. 1 (vår, 1982), s. 20–35.
- Shapiro, C. (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, s. 659–679.
- Skarvang, J. (2012): *Personleg meddeling*, 12.2.2012.
- SLF (Statens landbruksforvaltning) (2011): [Produksjonstilskottstatistikk](http://www.slf.dep.no/no/statistikk/utvikling/jordbruksforetak), <https://www.slf.dep.no/no/statistikk/utvikling/jordbruksforetak>, funnen 13.05.2012.
- SLF (Statens Landbruksforvaltning) (2012): "Omverdenen til norsk landbruk og matindustri 2011", Rapport 5/2012, Oslo.
- SSB (2011): "Inntekt", <http://www.ssb.no/inntekt/>, funnen 20.4.2012.
- Teuber, R. (2007): "Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee". Workingpaper førebudd til presentasjon på det 105. seminaret til "European Association of Agricultural Economists", 8.–10. mars., 2007, Bologna, Italia. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7866/1/cp070042.pdf>, funnen 13.5.2012.
- Teuber, R. (2009a): Café de Marcala – Honduras' GI Approach to Achieving Reputation in the Coffee Market. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Volum 10, Nr. 1, 2009, s.131–148.
- Teuber, R. (2009b): "Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications – Empirical Evidence for Hessian Apple wine". Artikkel laga til presentasjon på det 113. seminaret til "European Association of Agricultural Economists", 3.–6. september, 2009, Chania, Crete, Greece. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58150/2/Teuber.pdf>, funnen 13.5.2012.
- Teuber, R. (2011a): "The Economics of Geographically Differentiated Agri-Food Product – Theoretical Considerations and Empirical Evidence". http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2011/8105/pdf/TeuberRamona_2011_03_18.pdf, funnen 13.5.2012.
- Teuber, R. (2011b): "Protecting Geographical Indications: Lessons learned from the Economic Literature". Paper førebudd for presentasjon på European Association of Agricultural Economist kongress, 30.aug.–2. sep. 2011, Zurich, Switzerland. <http://ageconsearch.umn.edu/handle/116081>, funnen 13.5.2012.
- Thiedig, F. og B. Sylvander (2000): "Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the european union. *Agrarwirtschaft*, årgang 49, desember 2000, s. 428–437.
- Tine (2012a): "Merkestyrkeprisen til Norvegia", <http://www.tine.no/om-tine/aktuelt-og-media/nyheter/merkestyrkeprisen-til-norvegia>, funnen 5.5.2012.
- Tine (2012b): "Sunniva Premium Eplejuice frå Hardanger", www.tine.no/produkter/juice-ogfruktdukk/juice/sunniva-premium-eplejuice-frå-hardanger, funnen 5.5.2012.
- Tirole, J. (1988): *The theory of industrial organization*. The MIT Press.
- Tirole, J. (1996): A Theory of Collective Reputation, with applications to the persistence of corruption and form quality. *The review of Economic studies*, s. 1–22.

- Tollvesen (2012): *Tolltariffen*,
http://www.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Chapter.aspx?id=223250&language=no#, funnen 9.4.2012.
- Tufte, T. (2006): "Beskyttede Betegnelser Status og utviklingstrekk for merkeordningen", Landbrukets Utredningskontor, Oslo.
- Tufte, T. (2012): "Tollvernet forvittrar. Norsk landbruksvarehandel i lys av EØS og tredjeland", Landbrukets Utredningskontor, Oslo.
- UD (Utenriksdepartementet)(2011): "*Prop. 62 S (2010–2011) Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak): Samtykke til inngåelse av avtale med Den europeiske union (EU) om utvidet handel med landbruksvarer etter EØS-avtalens artikkel 19*", <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/regpubl/prop/2010-2011/prop-62-s-20102011.html?id=630691>, funnen 7.5.2012.
- van der Lans, I. A., K. van Ittersum, A. De Cicco, og M. Loseby (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European review of Agricultural Economics*, Vol 28 (4), s. 451–477.
- Veggeland, F. (2011): Norges forhold til EU på mat- og landbruksfeltet, Europautredningen, Oslo.
- Verbeke, W., Z. Pieniak, L., Guerrero, og M. Hersleth (2010): "European consumer awareness and determinants of response to geographical indications on traditional food products", submitted paper til "Bio-based and Applied Economics", Truefood prosjektet, motteke av M. Hersleth per mail 24.1.2012.
- Winfrey, J. A. og J.J. McCluskey (2003): Collective reputation and quality. Paper for presentasjon på "2003 American Agricultural Economics Association Meetings", <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/21927/1/sp03wi03.pdf>, funnen 12.5.2012.
- WIPO (2012): About Geographical Indications, http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html, 5.5.2012.
- WTO (2008): "Geographical Indications. Background and information", http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm, funnen 3.5.2012.
- WTO (2012): "What are intellectual property rights?" . http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intell_e.htm, funnen 1.5.2012.

Vedlegg

Oversikt over norske produkt med Beskytta betegnelser:

Ringerikspotet	Beskytta Geografisk betegnelse
Kurv frå Valdres	Beskytta Geografisk nemning
Røra skjønning	Beskytta opprinnelsesbetegnelse
Badsturøkt kjøtt på namdalsk vis	Beskytta tradisjonelt særpreg
Tjukkmjølkk frå Røros	Beskytta Geografisk betegnelse
Ishavsroye frå Vesterålen	Beskytta geografisk betegnelse
Rakfisk frå Valdres	Beskytta geografisk betegnelse
Eplejuice frå Hardanger	Beskytta geografisk nemning
Fjellmandel frå Oppdal	Beskytta geografisk betegnelse
Gamalost frå Vik	Beskytta Geografisk nemning
Gulløye frå Nord Norge	Beskytta opprinnelsesbetegnelse
Hardangereple	Beskytta geografisk nemning
Hardangermoreller	Beskytta geografisk nemning
Hardangerplommer	Beskytta geografisk nemning
Hardangerpærer	Beskytta geografisk nemning
Sider frå Hardanger	Beskytta geografisk nemning
Tørrfisk frå Lofoten	Beskytta opprinnelsesbetegnelse
Villsau frå norskekysten	Beskytta geografisk nemning
Ringerikerter	Beskytta opprinnelsesbetegnelse

Følgjande produkt har søknad inne til behandling:

Festsodd frå Inn-Trøndelag
Sodd frå Trøndelag
Fenalår frå Noreg
Høgfjellslam frå Nord-Gudbrandsdal
Liereple naturmost
Prosciutto de Parma (Parmaskinke)
Parmigiano Reggiano
Lofotlam

Kilde: Matmerk (2012)

Tidligere utgitt i denne serien – 2012

- 2012–1 Environmental and climate analysis for the Norwegian agriculture and food sector and assessment of actions. John Hille, Christian Solli, Karen Refsgaard, Knut Krokann, Helge Berglann, 153 s.
- 2012–2 Støtte til økologisk landbruk. Oddmund Hjukse, Ole Kristian Stornes, 42 s.
- 2012–3 Utbyggingsbruk i Hordaland. Torbjørn Haukås, 52 s.
- 2012–4 Innovasjon i landbruket. Trygve Kjølseth, Ivar Pettersen, 29 s.
- 2012–5 Hva skal det være: epler i løsvekt eller emballert? Butikkforsøk med norske, økologiske epler. Anna Birgitte Milford, 31 s.
- 2012–6 Handlingsrommet for konkurransedyktige verdikjeder for mat. Ellen Henrikke Aalerud, Julie Nåvik Hval, Ivar Pettersen, Johanne Kjuus, 99 s.
- 2012–7 Fleire dyr på sommerferie? Evaluering av beiteordningene. Agnar Hegrenes, Julie Nåvik Hval, Leif Jarle Asheim, Mads Svennerud, 102 s.
- 2012–8 Økonomien i jordbruket i Nord-Norge 2010. Øyvind Hansen, 73 s.
- 2012–9 Økonomien i landbruket i Trøndelag i 2010. Utviklingstrekk 2001–2010. Tabellsamling 2006–2010. Inger Sofie Murvold Knutsen, Svein Olav Holien, Knut Krokann, Siv Karin Paulsen Rye, Kristin Stokke Folstad, 87 s.
- 2012–10 Økonomien i jordbruket på Østlandet. Utviklingstrekk 2006–2010. Tabellsamling 2006–2010. Terje Haug, 87 s.
- 2012–11 Betalingsvillighet for landbrukets produksjon av kollektive goder. En litteraturgjennomgang. Arild Spissøy, Anna Birgitte Milford, Sjur Spildo Prestegard, 36 s.
- 2012–12 Melding om årsveksten 2011. Normalårsavlinger og registrerte avlinger. Ola Wågbo, Oddmund Hjukse, 18 s.
- 2012–13 Økonomien i jordbruket på Vestlandet. Trendar og økonomisk utvikling 2001-2010. Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, Anastasia Olsen, 72 s.
- 2012–14 Økonomien i jordbruket i Agder-fylka og Rogaland. Trendar og økonomisk utvikling 2001-2010. Tabellsamling 2006-2010. Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, Anastasia Olsen, 78 s.
- 2012–15 Økologisk frukt og bær i Norge. Hvor mye produseres og hvordan omsettes det? Anna Birgitte Milford, 33 s.
- 2012–16 Utbyggingsbruk i Hordaland – del 2. Torbjørn Haukås, 40 s.
- 2012–17 Grensehandel – utvikling, årsaker og virkning. Anna Birgitte Milford, Arild Spissøy, Ivar Pettersen, 57 s.
- 2012–18 Utbyggingsbruk i Østfold og Akershus. Gry-Heidi Ruud-Wethal, Lars Johan Rustad, Ingrid Fjellstad Luke, 41 s.
- 2012–19 Verdiskaping i jordbruk, skogbruk og tilleggsnæringer i Rogaland. Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, 62 s.
- 2012–20 Verdiskaping i Møre og Romsdal. Siv Karin Paulsen Rye, 61 s.
- 2012–21 Pelsdyrhold i Norge – avvikling, arbeidsforbruk og selskapsform. Ivar Hovland, Erik Bøe, 17 s.
- 2012–23 Gjennomgang av de direkte og kostnadssenkende tilskuddene over reindriftsavtalen. Valborg Kvakkestad, Ellen Henrikke Aalerud, 81 s.
- 2012–24 Dekningsbidragskalkyler Nord-Norge. Ole Kristian Stornes, 45 s.

Tidligere utgitt i denne serien – 2013

- 2013-1 Økonomien i jordbruket på Vestlandet. Trendar og økonomisk utvikling. Anastasia Olsen, Torbjørn Haukås, 76 s.
- 2013-2 Økonomien i jordbruket i Agder-fylka og Rogaland. Trendar og økonomisk utvikling 2002-2011. Tabellsamling 2007-2011. Anastasia Olsen, Torbjørn Haukås og Heidi Knutsen, 80 s.
- 2013-3 Økonomien i jordbruket i Nord-Norge 2011, av Øyvind Hansen, 71 s.
- 2013-4 Verdiskaping i jordbruket i Trøndelag. Siv Karin Paulsen Rye, Stefan Brunzell, Kristin Stokke Følstad og Heidi Knutsen, 84 s.
- 2013-5 Governing Innovation for Sustainable Development: Designing creative institutions. John Bryden, Stig S. Gezelius and Karen Refsgaard, 21 s.

ADRESSE HOVEDKONTOR

Postadresse:	Kontoradresse:	Telefon: 22 36 72 00
Postboks 8024 Dep	Storgata 2-4-6	Telefaks: 22 36 72 99
0030 OSLO		E-post: postmottak@nilf.no
		Internett: www.nilf.no

ADRESSE DISTRIKTSKONTORER

Bergen	Postadresse:	Postboks 7317, 5020 BERGEN
	Telefon:	55 57 24 97
	Telefaks:	55 57 24 96
	E-post:	postmottak@nilf-ho.no
Trondheim	Postadresse:	Postboks 4718 – Sluppen, 7468 TRONDHEIM
	Telefon:	73 19 94 10
	Telefaks:	73 19 94 11
	E-post:	postmottak@nilf.fmst.no
Bodø	Postadresse:	Statens hus, Moloveien 10, 8002 BODØ
	Telefon:	75 53 15 40
	Telefaks:	75 53 15 49
	E-post:	postmottak@nilf-nn.no

ISBN 978-82-7077-856-0
ISSN 0805-9691

