

Auðlindir og afurðir  
Resources & Products

Öryggi, umhverfi & erfðir  
Food Safety, Environment  
& Genetics

Viðskiptaþróun  
Business Development

Líftækni & lífefni  
Biotechnology & Biomolecules

Mælingar & miðlun  
Analysis & Consulting



# Sjálfbærni í staðbundinni matvæla- framleiðslu og ferðaþjónustu

Málþing á Smyrlabjörgum 26-27. október 2011  
Greinagerð

**Póra Valsdóttir**  
**Faney Björg Sveinsdóttir**  
**Þorvarður Árnason**

**Auðlindir og afurðir**

**Skýrsla Matís 15-14**  
**Apríl 2014**

**ISSN 1670-7192**

## Report summary

Titill / Title	<b>Sjálfbærni í staðbundinni matvælaframleiðslu og ferðapjónustu. Málþing á Smyrlabjörgum 26-27. október 2011. Greinagerð / A seminar on local food production, tourism and sustainability</b>		
Höfundar / Authors	Póra Valsdóttir, Fanney Björg Sveinsdóttir, Þorvarður Árnason		
Skýrsla / Report no.	15-14	Útgáfudagur / Date:	Apríl 2014
Verknr. / Project no.	20081956		
Styrktaraðilar /Funding:	Tækniþróunarsjóður		
Ágríp á íslensku:	<p>Málþingið Sjálfbærni í staðbundinni matvælaframleiðslu og ferðapjónustu var haldið á Smyrlabjörgum í október 2011. Markmið málþingsins var að kynna niðurstöður mælinga á sjálfbærni í Hornafirði sumarið 2011, kynna tengd verkefni og fá fram umræður um það hvernig staðbundin matvælaframleiðsla geti stuðlað að sjálfbærni í ferðapjónustu, hvernig standa skuli að markaðssetningu staðbundinna matvæla og fá fram hugmyndir að aðgerðum og verkefnum sem stuðla að aukinni sjálfbærni í smáframleiðslu og ferðapjónustu á Íslandi. Á málþinginu voru 11 framsöguerindi. Hér verður í stuttu máli gerð grein fyrir þeim. Í viðauka er greinagerð sem unnin var í kjölfar málþingsins varðandi upprunamerkingar og markaðssetningu svæðisbundna matvæla.</p>		
Lykilorð á íslensku:	<i>Staðbundin matvælaframleiðsla, ferðapjónusta, sjálfbærni, markaðssetning, smáframleiðsla.</i>		
Summary in English:	<p>In October 2011 a seminar on local food production, tourism and sustainability. The aim of the seminar was to report results on sustainability analysis within the Hornafjörður region, introduce related projects and encourage discussions on how local food can support sustainability in tourism, how to market local food and bring forward ideas on actions and projects that support increased sustainability in small scale production and tourism in Iceland.</p>		
English keywords:	<i>Local food, tourism, sustainability, marketing, small scale production</i>		

## Efnisyfirlit

1	Inngangur .....	1
2	Framsöguerindi .....	2
3	Umræðuhópar .....	13
3.1	Staðbundin sjálfbærni, samstarf einstaklinga, fyrirtækja og opinbera aðila, vottun .....	13
3.2	Upprunamerkingar og markaðssetning svæðisbundna matvæla.....	15

Viðauki: Upprunamerkingar og markaðssetning staðbundinna matvæla

# 1 Inngangur

Málþingið *Sjálfbærni í staðbundinni matvælaframleiðslu og ferðaþjónustu* var haldið á sveitahótelinu Smyrlabjörgum dagana 26-27. október 2011. Málþingið sóttu tæplega 30 manns. Málþingið var liður í verkefninu Matur og sjálfbær ferðaþjónusta sem er eitt af öndvegisverkefnum Tækniþróunarsjóðs. Verkefnishópin skipa Matís, Nýsköpunarmiðstöð Íslands, Atvinnuþróunarfélag Suðurlands, Þróunarfélag Austurlands, Samtök sveitarfélaga á Vesturlandi, Rannsóknarsetur HÍ á Hornafirði og Háskóli Íslands. Málþingið var opið öllum áhugasömum. Markmið málþingsins var að kynna niðurstöður mælinga á sjálfbærni í Hornafirði sumarið 2011, kynna tengd verkefni og fá fram umræður um það hvernig staðbundin matvælaframleiðsla geti stuðlað að sjálfbærni í ferðaþjónustu, hvernig standa skuli að markaðssetningu staðbundinna matvæla og fá fram hugmyndir að aðgerðum og verkefnum sem stuðla að aukinni sjálfbærni í smáframleiðslu og ferðaþjónustu á Íslandi.

Málþingið skiptist í tvennt. Fyrri daginn voru 11 framsöguerindi og þann seinni voru umræðuhópar um tvö málefni. Annars vegar var rætt um *Staðbundna sjálfbærni, samstarf einstaklinga, fyrirtækja og opinbera aðila, vottun á sjálfbærni* og hinsvegar um *Upprunamerkingar og markaðssetning svæðisbundna matvæla*. Nánar verður greint frá einstökum erindum og niðurstöðum rýnihópa hér á eftir.

Um verkefnið Matur og sjálfbær ferðaþjónusta:

Í verkefninu er unnið að því að byggja upp staðbundna matvælaframleiðslu á ólíkum svæðum á Vestur-, Suður- og Austurlandi til að stuðla að aukinni sjálfbærni í ferðaþjónustu. Reynslan úr verkefninu verður síðan nýtt til að yfirfæra yfir á önnur svæði á landinu. Með átaki um aukna nýsköpun og framleiðslu verður unnið markvisst að því að auka framboð og eftirspurn eftir staðbundnum matvælum innan ferðaþjónustunnar á hverju svæði. Lögð verður áhersla að veltan skili sér betur til viðkomandi samfélaga, þar sem dregið er úr hagrænum leka vegna aðflutnings matvæla inn á svæðin. Þannig er hagræn sjálfbærni ferðaþjónustunnar aukin til muna. Með nálguninni er horft til nýrra atvinnutækifæra í smáframleiðslu matvæla. Eins er lagt upp úr þverfaglegu og dýnamísku samstarfi hagsmunahópa sem hafa nú þegar verið stofnaðir á öllum svæðunum og teymis sérfræðinga frá háskólum og rannsóknastofnunum. Þetta er gert til að vega á móti takmörkuðum aðgangi að sérhæfðri þekkingu í vöruþróun/hönnun matvæla á svæðunum. Með þessu er samfélagsleg sjálfbærni svæðanna aukin til muna sem styrkja mun enn frekar ferðaþjónustu á svæðinu með nýjum tækifærum í sölu á afurðum sem veita ferðamanninum tækifæri til að upplifa land og þjóð í gegnum staðbundin matvæli og skapandi iðnað. Ekki er síður mikilvægt að benda á aukin lífsgæði íbúa á svæðunum sem nú búa jafnvel við takmarkað aðgengi að ferskum og heilnæmum matvælum. Með aukinni vinnslu afurðar innan svæðanna eykst umhverfisleg sjálfbærni einnig verulega. Þannig styttest allar flutningsleiðir mikið og um leið matarmílum (“food milage”) matvæla bæði á svæðinu í heild sinni og innan ferðaþjónustunnar. Enn fremur dregur einföldun á dreifingu úr sóun í ferlinu. Smáframleiðsla afurða byggir á forsendum sjálfbærrar

þróunar þar sem lagt er upp úr takmarkaðri framleiðslu á grænan hátt. Verðmæti slíkrar framleiðslu byggir í dag á því að líta á neytandann sem meðframleiðanda. Varan er því háð því að uppfylla væntingar neytandans um heilnæmi og góða framleiðsluhætti.

## 2 Framsöguerindi

Á málþinginu voru 11 framsöguerindi. Hér verður í stuttu máli gerð grein fyrir þeim. Erindin má nálgast á heimasíðu verkefnisins Matur og sjálfbær ferðaþjónusta.

---

*Hvað er sjálfbærni? Svæðisbundin sjálfbærni á Íslandi, hvað hefur verið gert á Íslandi og hverju hefur það skilað? Getum við lært af dæmum erlendis frá? Hver er núverandi stefna yfirvalda? Stefán Gíslason, umhverfisstjórnunarfræðingur, Environice.*

Sjálfbærni er „markmið sjálfbærrar þróunar“ (Orðanefnd umhverfisfræðinga) sem felur aftur í sér „þróun sem mætir þörfum nútímans án þess að skerða möguleika komandi kynslóða á að mæta þörfum sínum“ (Brundtland, 1987). Sjálfbærni byggir á „sambættingu umhverfislegra, efnahagslegra og félagslegra þátta, og á jafnrétti milli kynslóða og milli heimshluta“ (Nefnd um eflingu græns hagkerfis). Sjálfbærni ber því að skoða í stóru samhengi þar sem tekið er tillit til allra grunnstoðanna, langtímasýnar og hnattrænnar sýnar. Meirihluti íslenskra sveitarfélaga hefur unnið að gerð langtímaáætlana um sjálfbæra þróun, Staðardagskrá 21, frá árinu 1998. Sveitarfélögin eru komin mislangt og hafa staðið misvel að verkinu. Þessi vinna hefur þó haft þau áhrif að orðræðan hefur breyst. Hvorki er til nein utanaðkomandi forskrift að Staðardagskrá 21 né eftirlit (mjúk nálgun). Einstaka svæði hafa hinsvegar farið út í að fá formlega sjálfbærnivottun frá utanaðkomandi aðilum (hörð nálgun). Snæfellsnes er komið með slíka vottun og önnur svæði eru að skoða málið. Þá hafa ýmis verkefni verið í gangi sem tengjast sjálfbærri þróun þó að hún hafi ekki verið aðalviðfangsefnið, verkefni sem hafa líklega öll stuðlað að viðhaldi á þekkingu og jákvæðni. Sjálfbært hérað væri hringrásarsamfélag, kolefnishlutlaust og að miklu leyti sjálfu sér nægt um orku, mat og vinnuáfl. Í slíku héraði verður virðisauki eftir innan svæðisins og þar býr stolt fólk sem er meðvitað um eigin náttúru, sögu og menningu. Sjálfbært samfélag er kannski ekki til en markmiðið er að gera sitt besta á hverjum tíma. **Sjálfbær þróun er þróun en ekki endanlegt ástand.** Hægt er að læra marga af tiltækum erlendum dæmum, og í því tilliti er sjálfsagt að nýta tengslanet og þátttöku í ýmsum verkefnum, vinabæjarsamstarf sveitarfélaga o.fl. Stefna íslenskra yfirvalda er í stuttu máli engin. Til er Stefna Íslands um sjálfbæra þróun, en í henni stendur lítið sem ekkert um staðbundna matvælaframleiðslu. Tækifæri liggja í kröfum markaðarins „á morgun“. Vænlegustu tækifærin er líklegast að finna í framleiðslu í smáum stíl, staðbundinni framleiðslu með vísan í heimabyggðina, beinni sölu, lífrænni vottun, sem og annarri vottun sem eykur og viðheldur trúverðugleika. Til þess að styðja þessi tækifæri þarf hinsvegar stefnumótun stjórnvalda á landsvísu og ekki síður í héraði.

## Spurningar og svör

*Er líklegt að Vestfirðir verði vottaðir? Ekki byrjaðir í vottunarferlinu enn, tæknilega mögulegt á fá vottun 2013. Samfélagið verður að leggja út í kostnað og tíma enda fær það arðinn. Þetta er fjárfesting til langs tíma.*

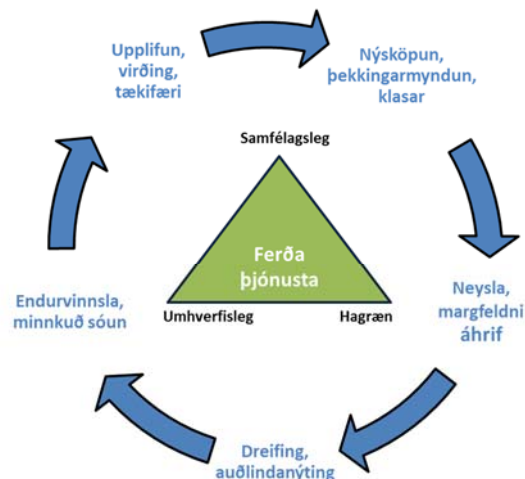
*Hverju hefur vottunin skilað á Snæfellsnesi? Hafa fengið athygli. Erlendir ferðamenn virðast þekkja þetta starf frekar en heimamenn. Áhuginn virðist mestur í Stykkishólmi. Á eftir að flétta inn í skipulag sveitarfélaganna. Íslenskir ferðamenn spyrja ekki um þetta.*

*Nýting á nytjastofnun og vottun, hvernig tengist hún? Sjálfbærni er ekki hlutmengi í umhverfismálum, heldur öfugt. Responsible Fisheries stendur á veikum stoðum vegna þess að hagsmunaaðilar standa að vottuninni.*

---

Matur og sjálfbær ferðaþjónusta: Mælingar á sjálfbærni – niðurstöður tilraunaverkefnis kynntar. *Dr. Þorvarður Árnason, forstöðumaður, & Johannes T. Welling, verkefnastjóri, Rannsóknarsetur Háskóla Íslands á Hornafirði.*

Smáframleiðsla matvæla og ferðaþjónusta eru náttúrulegir bandamenn. Í reglugerð um Vatnajökulsþjóðgarð, nr. 608, 7. júní 2008, 4. gr. er eftirfarandi skilgreining: „*Sjálfbær ferðaþjónusta mætir þörfum ferðamanna og heimamanna en stuðlar um leið að verndun og auknum markaðstækifærum til framtíðar. Þetta felur í sér að auðlindum er stjórnað með þeim hætti að efnahagslegum, félagslegum og fagurfræðilegum þörfum er fullnægt, á sama tíma og viðhaldið er menningu, nauðsynlegum vistfræðilegum ferlum, líffræðilegri fjölbreytni og nauðsynlegum lífsskilyrðum*“:



Í verkefninu Matur og sjálfbær ferðaþjónusta er stefnt að því að þróa 9 vörur og þjónustu sem síðan verða vöktuð/metin m.t.t. ákveðinna sjálfbærni viðmiða/vísa. Þannig verður leitast við að skilgreina raunhæfa mælikvarða á árangur á hverju svæði fyrir sig. Sú nálgun hefur verið tekið að litið er á hverja vöru og þjónustu sem kerfi. Beitt er sömu nálgun á ólík verkefni og

þannig reynt að móta almennan ramma sem unnt er meta vöru eða þjónustu út frá. Litið er svo á að staðbundið matvælakefni sé sjálfbært ef:

- a) það getur framleitt vörur/þjónustu/upplýsingar með samfelldum, stöðugum hætti (FRAMLEIÐNI)
- b) án þess að eyða eða skaða þær mannlegu og náttúrulegu auðlindir sem kerfið byggir á (STÖÐUGLEIKI)
- c) jafnvel þegar það verður fyrir alvarlegum kerfislægum eða utanaðkomandi truflunum (POL).

Til að meta fræðilegan ramma og vísa var ráðist í tilraunaverkefni sumarið 2011. Þrjú ólík rannsóknarviðföng voru metin: (1) smáframleiðsla og hlaðborð á Smyrlabjörgum, (2) smáframleiðsla frá Miðskersbúinu og (3) sala og dreifing í gegnum Heimamarkaðsbúðina. Vinnan þróaðist úr hreinni vöktun í samráð, úr harðari nálgun í mýkri. Niðurstaðan á þessum tímamarki er sú að til að meta stöðu kerfis m.t.t. hvers viðmiðs getur þurft að nota einn eða fleiri vísa. Viðmið og vísar eru/geta verið mismunandi eftir því hvers konar vara eða þjónusta á í hlut. Niðurstaðan er síðan borin undir þátttakendur og þeir leggja mat á hana, til jafns við rannsakendur (eru viðmiðin t.a.m. rétt og eðlileg m.t.t. viðkomandi þjónustu/vöru). Í stað vöktunar á markmiðið að vera gagnvirkt lærdómsferli (milli þess sem veitir þjónustu/vöru og rannsakenda) sem leiðir/hvetur áfram til sjálbærrar þróunar, a.m.k. innan viðkomandi samfélags. Með þessu ætti skilningur að aukast á því hver staðan er og hvað er hægt að gera. Spurning er hvort að einhver utanaðkomandi aðili eigi að votta „sjálfbærni“ viðkomandi kerfis. Getur verið heillavænlegra að útbúa verkfæri til sjálfsmats, aðstoða viðkomandi við að setja sér ný markmið og þannig smá saman stuðla að aukinni sjálfbærni.

---

Viðhorf Listaháskólans. Matur-Samfélag-Umhverfi-Hönnun. *Jóhannes Þórðarson, deildarforseti Hönnunar og arkitektúrardeildar Listaháskóla Íslands & Dr. Halldór Gíslason, Kunsthøgskolen i Oslo.*

Fyrir velheppnaða hönnun er mikilvægt að hafa alltaf „Triple bottom line“ í huga þ.e. fólk, jörðin og hagkvæmni.

Nokkur verkefni hafa verið unnin hjá Listaháskólanum í tengslum við matvæli undanfarin ár. Sum hafa fæðst í skólanum m.a. „Pantið áhrifin“ í áfanga sem kallast Stefnumót hönnuða og bænda. Verkefnið er hugmyndafræðilegur veitingastaður þar sem upplifun, fræðsla og umhverfisvitund fara saman – réttir pantaðir eftir áhrifum þeirra á líkamann. Verkefnið var unnið í samvinnu við Móður jörð og fékk það Nýsköpunarverðlaun forseta Íslands 2011.

Porthöfn er annað verkefni unnið af hönnunarnemum á Höfn í september 2011. Hannaðir voru fjórir matseðlar úr hráefni frá svæðinu í kringum Höfn. Enginn matreiðslumatur kom nemunum til aðstoðar, eingöngu framleiðendur og svo var netið notað óspart til að þróa nýstárlega rétti (sjá nánar á [www.porthofn.wordpress.com](http://www.porthofn.wordpress.com)). Um samvinnuverkefni var að ræða þar sem hráefnið var veitt af heimamönnum, nemendur greiddu fyrir gistingu og skólinn fyrir ferðir. Bæði nemendur og heimamenn höfðu gaman af verkefninu og er mikill áhugi hjá

nemendum að taka þá í fleiri verkefnum á svæðinu. Nú hefur fengist styrkur til að halda annað námskeið á Höfn.

Nú er verið að móta meistaranám í hönnun og er gert ráð fyrir því að 1/3 verði úti á landi. Hönnuðir hafa ákveðnar aðferðir til að búa til afurðir. Þeir vinna ekki einir og vilja gjarnan vera með í fjölbreyttum verkefnum. Listaháskólinn er því opinn fyrir samstarfi við fólk og fyrirtæki út um allt land.

---

*Svæðisbundnar/staðbundnar merkingar – staðan í dag, framtíðarsýn. Laufey Haraldsdóttir, lektor, Hólaskóli háskólinn á Hólum.*

### **Forsendur, skilningur og skilaboð um staðbundin matvæli (local food):**

Auknar áhyggjur af umhverfismálum og matvælaöryggi í heiminum – sem og áhyggjur manna af efnahagslegu ástandi einstakra svæða, þ.e.a.s. byggðarsjónarmið – hafa hrundið af stað umræðum og gagnrýni á það kerfi sem byggst hefur upp í kringum matvælaframleiðslu í vestrænum samfélögum. Hin almenna krafa er meira gagnsæi á matvælamarkaði og þekking á uppruna og meðhöndlun matvæla áður en þau koma á diskinn.

Á Bretlandi hafa ýmis hagsmunasamtök bænda þrýst á um skilgreiningu á hugtakinu staðbundin matvæli (þ.e. matvæli sem ræktuð eru, unnin og seld innan afmarkaðs svæðis og ýta þannig undir sjálfbærni þess svæðis) til aðgreiningar frá annarri matvælaframleiðslu. Á sama tíma og bændur vilja skilgreina hugtakið nánar, eru smásalar á Bretlandi og að vissu marki í Bandaríkjunum að leggja aukna áherslu á þetta hugtak í sínum markaðsáætlunum í þeim tilgangi að aðskilja sig frá hinni neikvæðu umræðu um alþjóðavæðingu á matvælamarkaði. Í þeim tilgangi skírskota þeir gjarnan til þjóðlegra og staðbundinna einkenna og sama þróun á sér stað hjá opinberum aðilum og í veitingahúsa- og ferðaþjónustugreinunum. Undanfarin ár hefur svipuð þróun átt sér stað hér á landi þar sem áherslan á hið þjóðlega, hið upprunalega og staðbundna hefur verið áberandi í markaðssetningu á matvælum.

Matur og staður (e. place) eru nánast óaðskiljanleg orð þegar hugtakið staðbundin matvæli eða local food ber á góma og það þó *varan* staðbundin matvæli sé alls ekki alltaf keypt eða hennar neytt á þeim stað sem hún eru framleidd. Og - um hvað erum við eiginlega að tala þegar við nefnum „staðbundið“ eða „local“ í tengslum við matvæli?

Það hvernig menn setja fram eða skilgreina staðbundin matvæli/local food - eru mismunandi hjá mismunandi hagsmunaaðilum og getur þannig gefið nokkuð misvísandi skilaboð til neytenda um það hvers konar vöru er um að ræða. Stundum er höfðað til landfræðilegrar staðsetningar, stundum til hefðbundinna aðferða, stundum til náttúrulegra hráefna eða umhverfisvænna vinnsluhátta o.s.fr.

Sú merking sem neytandinn leggur í vöruna staðbundin matvæli getur einnig verið mismunandi, bæði vegna þess að hann fær misvísandi upplýsingar um vörur undir þessum formerkjum, en einnig vegna þess að félagslegur og menningarlegur bakgrunnur fólks er mismunandi og það gefur þeim mismunandi *viðmið* og *gildi* til að ganga út frá, m.a. þegar þeir kaupa matvæli og veitingar.



Hinn *hagnýti* þátturinn spilar einnig stórt hlutverk í vali neytenda á matvælum sem í fyrsta lagi snýst um hvort þeir hafi yfirhöfuð val um að kaupa staðbundin matvæli eða ekki – og þetta er mjög raunverulega staða hérlandis – en einnig ef það val er til staðar hvort neytandinn nýtir sér það – og þá spila inn þættir eins og efnahagur, lífsviðhorf og tími. Oft er það líka *hentugleiki* sem ræður för í daglegri verslun, eins og hvort hægt er að versla allt á einum stað eða hvort verslunin er nálægt heimili viðkomanda eða í leiðinni úr vinnunni, leikskóla o.s.fr. *Afþreyingarverslun* og ferðapjónusta fara oft en ekki saman. Í ferðapjónustu getum við því leyft okkur að nálgast viðfangsefnið með aðeins öðrum hætti. Þá koma neytendur á staðinn þar sem matvælin eru framleidd og eru bæði líkamlega og andlega reiðurbúnari til þess að gerast *meðframleiðendur* þeirrar vöru sem framleidd er á staðnum. Með neyslu sinni á staðbundnum matvælum endurskapa þeir þá ímynd sem þeir sjálfir hafa af því hvað staðbundin matvæli eru og taka þannig þátt í framleiðslu þeirra.

Sem fyrr segir er staður (eða local í local food) er kjarni umræðunnar um staðbundin matvæli. Staður skírskotar til einhvers *rýmis*, en það rými þarf ekki endilega að vera landfræðilegt út frá sjónarhóli neytenda (og reyndar ekki heldur annarra sem að málinu koma). Þetta rými sem *staðurinn* er í hugum neytenda þegar kemur að local food eða staðbundnum matvælum er einnig byggt upp af félagslegum, menningarlegum og umhverfistengdum þáttum sem fléttast inn í sjálfsvitund einstaklinganna og hefur áhrif í daglegu lífi, m.a. í því hvað, hvar og hvernig við veljum að kaupa mat og veitingar.

Algennt er að staðbundin matvæli eða local food séu í hugum neytenda flokkuð með *annars konar* (alternative) matvælum – þ.e. matvælum sem ekki flokkast sem fjöldaframleidd matvæli eða matvæli framleidd með hefðbundnum aðferðum nútíma samfélags. Það eru t.d. lífrænt ræktuð matvæli, matvæli sem einungis byggja á náttúrulegu hráefni, matvæli sem byggja á hugmyndafræðinni um sanngjarna viðskiptahætti eða fair trade, matvæli sem framleidd eru í smáum stíl, hefðbundin matvæli eða matvæli sem hluta að menningu þjóða eða svæða, gæðamatvæli og matvæli sem álitin eru sérstaklega heilnæm – og - ekki síst umhverfisvæn matvæli sem auk félagslegra og efnahagslegra atriða sem fléttast inn í það hugtak, hafa ekki ferðast um hálfan hnöttinn áður en þau hafna á diskum neytandans.

Í mótsetningu við fjöldaframleidd matvæli sem stundum eru sett í samhengi við vafasamt heilbrigði, illa meðferð dýra, menningarlega einsleitni o.s.fr. eru hin staðbundnu matvæli eða local food tengd trausti, sameiginlegum gildum, einfaldleika, gæðum og heilbrigði, fagurfræði og sjálfbæru samfélagi. Það má ef til vill segja að þessi *tvíhyggja* – að skipta hefðbundinni framleiðslu og óhefðbundinni (þar í staðbundin matvæli og smáframleiðsla) í tvo andstæða póla, einfaldi nokkuð þá hugmynd sem neytendum er ætlað að hafa af matvælum og neyslu þeirra.

En hverjir eiga að skilgreina hið staðbundna eða local og hverjir eiga aðild að hinu staðbundna? Að binda hið staðbundna við landfræðilegt rými getur virst of mikil einföldun á stundum – þó sú nálgun kunnir að falla best að viðfangsefninu þegar litið er af sjónarhóli umhverfis og sjálfbærni. Frá sjónarhóli landbúnaðarins og þeirra sem stunda rannsóknir á því sviði (stuðst við erlendar heimildir því lítið er til af íslenskum rannsóknarniðurstöðum á þessu sviði) er *staðbundið* gjarnan tengt við beina sölu bænda til neytenda, þá gjarnan í gegnum bændamarkaði og sérværslanir – en einnig í auknu mæli í gegnum netið. Mikið er fjallað um hið staðbundna eða local sem félagslega hreyfingu – og þá ekki síst í Bandaríkjunum þar sem mataraðgerðarsinnar eða „food activists“ koma við sögu og ýta undir hina rómantísku sýn á hið staðbundna sem heldur í gömlu góðu gildin í mótsögn við hinn hraða, iðnvædda nútíma. Í Evrópu – og staðan hér á landi endurspeglar það að mörgu leyti – hefur sem fyrr segir, hvatinn

á bak við hinar ýmsu aðgerðir sem tengjast eflingu staðbundinnar matvælaframleiðslu tengst byggðapróun.

Að svo sögðu má vera ljóst að samskipti þeirra sem bjóða staðbundin matvæli og neytenda skipta miklu máli í *merkingarsköpun* þessarar tegundar matvæla - og hvernig hugmyndin um *hið staðbundna* verður mótast í þeim samskiptum. Það má ef til vill segja að í verslun með staðbundin matvæli (local food) fari fram *samræður* milli framleiðenda, hinna ýmsu milliliða og neytanda þar sem hver og einn hefur sínar fyrirfram gefnu forsendur og reynslu sem hafa áhrif á hugmyndir og væntingar viðkomandi til þess *hvað* standur á bak við vöruna. Í þessum samræðum er mikilvægt að aðilar skilji hvern annann – eða í það minnsta átti sig á að um mismunandi skilning og upplifun getur verið að ræða – og geta þá brugðist við því.

### Matarmerki á Íslandi:

Verkefni um fyrsta merkið var komið á fót fyrir um sjö árum, en nú eru þau átta talsins:



Klasar eru á bak við sum merkin, önnur ekki, en stofnað var til þeirra flestra undir formerkjum klasasamstarfs. Hafa þau flest byggt á staðbundinni matvælaframleiðslu með tengingu inn í ferðapjónustu. *Ríki Vatnajökuls* sker sig nokkuð úr með sterkan vinkil á ýmis konar ferðapjónusta og afþreyingu. Á bak við *Matur úr Eyjafirði* standa stór matvælaframleiðslufyrirtæki og í dag snýst verkefnið fyrst og fremst um að halda matarsýningu á Akureyri einu sinni á ári sem nefnist Matur-inn. Sum verkefnanna njóta stuðnings atvinnuþróunarfélaga eða annarra starfsmanna sveitarfélaga, en önnur eru hrein grasrótarfélög og telja forsvarsmenn þeirra að aðkoma hins opinbera, t.d. í formi starfsmanns mundi styðja mjög við starfsemina Ekki eru samræmdar reglur á bak við merkin og misjafnt milli verkefna hversu vel útfærðar reglurnar eru. Í raun eru eingöngu tvö merkjanna með skýrar reglur varðandi notkun. Mikilvægt er að verkefnin móti reglur fyrir merkin til þess að neytandinn geti gengið að því vísu hvað hvert og eitt merki stendur fyrir. Ekkert eftirlit er með notkun merkjanna. Mörg þessara verkefna fóru af stað af miklum krafti, en heldur hefur dregið úr virkni þeirra. Tíma- og fjármagnsleysi er það sem nefnt er sem helsti þröskuldur í starfsemi verkefnanna. Þeir opinberu starfsmenn sem koma að verkefnunum kvarta yfir því að erfitt sé að fá fólk/fyrirtæki til þess að taka virkan þátt í starfseminni og bera menn við ofangreindar ástæður. Mikilvægt er að finna einhverja leið til að komast upp úr þessari lægð. Í kringum verkefnin hefur orðið til reynsla sem nýta ber til áframhaldandi þróunar, nýsköpunar og markaðssetningar á staðbundnum matvælum.

Á þeim sjö árum sem þessi verkefni hafa verið starfandi hafa margar spurningar vaknað og álitamálin eru af ýmsum toga. Eitt mikilvægasta álitamálið er hvaða forsendur liggja að baki þess að kalla matvæli staðbundin. Er það framleiðsla inna ákveðins svæðis? Þarf hráefnið að

verða staðbundið? Skipta framleiðsluaðferðir máli eða þarf framleiðslan að byggja á hefðum af svæðinu? Er það trúverðugt að tengja vöru með erlend heiti eða þekktu erlendu vörumerki við staðbundna vörur hérlendis? T.d. Mozarella osta frá Skagafirði og kók úr eyfirsku vatni? Á að vera eitt merki fyrir allt landið eða áþekk merki fyrir hvert landsvæði? Ekki eru allir sammála hvaða leið sé best í þeim efnum. Því miður virðist sem margir framleiðendur og ferðapjónustuaðilar sjái ekki hagnaðinn í því að nota merkin jafnvel þó þeir séu þátttakendur í verkefnunum. Hafa þeir í huga að með merkjunum erum við í samræðum við neytendur. Það er því mjög mikilvægt að tala máli sem neytenda skilja og byggja á trúverðugleika og skýrum skilaboðum. Ákveða þarf hvort tengja eigi staðbundin matvæli við landfræðilegu rými, verklagi, sanngirni í viðskiptaháttum, hefðum o.s.fr. Brýnt er að hagsmunaaðilar setjist niður og hefji samræður.

### Spurningar og svör

*Hafa verið gerðar kannir varðandi staðbundin matvæli?* Hefur verið aðeins gert en mjög lítið og ekki skipulega fyrir allt landið. Ferðamáladeild Háskólans á Hólum stóð fyrir viðhorfskönnun meðal ferðamanna í Skagafirði 2004 og 2007, og spurningar þessu tengdar hafa komið fyrir í könnunum víðar. Það vantar hins vegar meiri þekkingu, bæði varðandi framboð og eftirspurn. Kanna þarf nánar hverjar væntingar ferðamanna eru til þessarar vöru á ferðalagi og meðal annars að reyna að komast að því hvað staðbundin matvæli (“local food”) eru í hugum neytenda

*þarf ekki að skipuleggja betur hvernig upplýsingar eru settar fram? Gera miklu sýnilegri t.d. með því að nota hönnun?* Jú, samanber það sem nefnt hefur verið, við þurfum að gefa skýr skilaboð og skapa trúverðugleika. En ekki síður mikilvægt að koma á samfellu í markaðssetningu mismunandi mengja þ.e. t.d. Ísland- Hornafjörður-Smyrlabjörg (landið – svæðið – staðurinn).

---

Viðhorf notenda/grasrót – stuttar kynningar frá nokkrum aðilum um starfsemi sína og reynslu.

### *Erlendur Pálsson frá Sólheimum.*

Sólheimar er sjálfbært samfélag og var stofnað 1930 af Sesselju H. Sigmundsdóttur. Á Sólheimum búa nú 100 manns, þar eru um það bil 40 fatlaðir einstaklingar. Sólheimar er fyrsta samfélagið sem hefur fengið vottun um sjálfbærni (Global Ecovillage Network). Upphaf lífrænnar ræktunar á Norðurlöndunum er á Sólheimum. Þar er núna lífrænt vottuð garðyrkjustöð (Sunna), skógræktarstöð og eggjaframleiðsla og verið er að sækja um lífræna vottun á Grænu könnuna kaffihús og Græna svaninn fyrir gistiheimilið. Mikil eftirspurn eftir lífrænum vörum frá Sólheimum, hefur Sunna garðyrkjustöð t.a.m. aldrei getað annað eftirspurn. Matvinnslustofan var stofnuð fyrir ári og er nú farið að selja vörur úr henni til Reykjavíkur. Þá er verið að setja á markað snyrtivörulínu sem var þróuð af „sjálfbóðaliða“ frá Portúgal. Vinnustofur Sólheima eru að fá um 130 þús. gesti á ári og er megnið af þeim Íslendingar. Síðastliðið sumar seldist allt upp frá vinnustofunum. Sólheimum má í raun skipta

nú í samfélag og fyrirtækjarekstur. Hver fyrirtæki var í fyrstu með sérmerkingar, eru nú að samræmd undir merkjum Sólheima og markaðssetja sig sem heild.

#### *Laufey Helgadóttir á Smyrlabjörgum.*

Ferðabjónusta hófst á Smyrlabjörgum árið 1990 í gamla bænum með 6 herbergjum og var ekki ætluin að vera með mat. Það var hinsvegar lítið af matsölustöðum í grenndinni og því þurftu oft að redda fólki um mat. Árið 1997 voru 20 herbergi byggð og var þá farið að bjóða upp á standandi borð. Reynslan sýndi að því einfaldari réttir, því vinsælli voru þeir. Frá 2001 höfum við útbúið allan mat sjálf. Hráefni kemur frá býlinu (hafa verið að fjölga kindunum á býlinu) og það sem hægt er keypt frá öðrum býlum í grenndinni, við erum mjög meðvituð um að kaupa úr nærumhverfinu. Það sem vantar helst er grænmeti, það sem ræktað er á svæðinu er ekki tilbúið/fullvaxta meðan mesti ferðamannatíminn er. Þá er reynt að nota skálar og diska sem eru gerðir í héraðinu og stilla upp munum á borðin til sölu. Hampa því sem við höfum!

Eftirspurn hefur verið að aukast. Í fyrstu dugði einn starfsmaður fyrir ferðabjónustuna en nú er starfsfólkið 18 á sumrin, 2-3 yfir veturinn. Það hefur verið að aukast að fólk komi sérstaklega í hlaðborðið. Reynt er að merkja réttina á hlaðborðinu en það má gera það betur. Á sumrin eru þetta 65-95 réttir á hlaðborðinu.

Það er alltaf jafngaman að bjóða gestunum upp á mat sem við vitum sjálf hvað er í, svo sem krydd, hveiti vörur, mjólkurvörur, svo eitthvað er nefnt.

Við státum af fjölbreyttu matarúrvali hér í héraði eins og fiski af fiskimarkaðnum, öndinni frá Hlíðarbergi, svínakjöti frá Miðskeri, egg frá Grænahrauni, silungur frá Hala og Hofi Örafum, naut og kartöflur frá Seljavöllum síðar um sumarið grænmeti frá Hólabrekku, lamb frá Smyrlabjörgum.

#### *Fanney Björg Sveinsdóttir Heimamarkaðsbúðin Höfn.*

Heimamarkaðsbúðin selur matvælaafurðir framleiddar í Ríki Vatnajökuls og hefur verið starfrækt síðastliðin þrjú ár. Hún hefur verið opin yfir sumartímenn en jafnframt á laugardögum yfir vetrartímenn á sveitamarkaðsformi og nú fyrir áramót var hún opin tvisvar sinnum í viku með áherslu á ferskt fiskmeti. Um 100 vörutegundir voru til sölu í Heimamarkaðsbúðinni í sumar frá um 20 framleiðendum. Þar af eru um 80 vörutegundir matvælaafurðir. Vörurnar sem eru til sölu í Heimamarkaðsbúðinni eru í mörgum tilfellum samkeppnishæfar í verði við þær sem eru til sölu í matvörubúðum á svæðinu, ferskur fiskur t.d. oft ódýrari en frystur í Nettó.

Stærsti hluti viðskiptavina sumarið sem leið voru ferðamenn og erlendir ferðamenn voru í talsverðum meirihluta. Þeir keyptu helst afurðir eins og: reyktan makríl, reyktar pylsur úr kindakjöti, sauðast og þorsklifur. Á meðan íslensku ferðamennirnir keyptu helst: humar ásamt ferskum fisk- og kjötafurðum. Þær vörur sem voru vel merktar, í vönduðum umbúðum eða á nokkrum tungumálum virtust seljast betur en aðrar.

Verslun af þessu tagi er gríðarlega mikilvæg fyrir héraðið og vörurnar sem eru framleiddar þar. Frábær vettvangur til að koma vörum á framfæri og upplifa matarmenningu svæðisins.

Vörurnar og umhverfi styðja hvert við annað í markaðssetningunni, staðsetningin hluti af upplifuninni. Það vantar þó að skerpa á tengingunni milli framleiðanda og neytanda og mætti t.d. setja mynd af bóndanum á plakati fyrir ofan vöruna eða á umbúðunum. Huga þarf að frekari markaðssetningu á versluninni til að auka straum viðskiptavina. Það þarf að koma festu á staðsetningu verslunar fyrir næstu árin svo það sé gerlegt og tryggja vettvang til þess að koma á framfæri matvælaafurðum framleiddum í héraðinu.

---

*Sjálfbær framtíð - Framtíðarsýn fyrir Ísland. Kynning á Samleiðniverkefninu (Converge). Dr. Kristín Vala Ragnarsdóttir, forseti Verkfræði- og náttúruvísindasviðs Háskóla Íslands.*

Samleiðniverkefnið er alþjóðlegt samstarfsverkefni sem Háskóla Íslands tekur þátt í, styrkt af Evrópusambandinu. Markmiðið er m.a. að búa til ramma um hvernig hægt sé að þróa sjálfbær samfélög, þróa aðferðafræði sem samfélög geta nýtt sér til aukinnar sjálfbærni, móta vísa til sjálfbærni. Þrjú ólík samfélög tekin til skoðunar: Ísland, Bristol og þorp á Indlandi. Við erum þegar komin fram yfir hámarksframleiðslu jarðar á t.d. fiski, fosfati (áætlað að fosfat fyrir tilbúinn áburð verið uppurið 2030) og orku. Við þurfum að endurhugsa hvernig við búum á þessari jörð; eftir 10 ár verður mat ekki flogið því það verður of dýrt, olían of dýr. Í verkefninu verður notuð aðferðafræði the Natural step og reynt að finna okkur sýn, ímynda okkur hvernig sjálfbær framtíð lítur út með kerfisnálgun. Í þessari vinnu er mikilvægt að hagsmunaaðilar séu þátttakendur, allir læri að sjá stóru myndina, hvernig hlutirnir tengjast. Unnið út frá „áttavita sjálfbærni“: náttúru – auðkerfi – samfélag – velferð. Hvernig getum við lokað næringarhringnum? Hversu langt á mannkynið eftir, 2-3 milljarðar fólks er líklega fjöldinn sem getur lifað á jörðinni sjálfbært.

- Megum ekki sturta öllu út í sjó: nýta t.a.m. fiskbein í áburð fyrir íslenskan landbúnað.
- Rækta mat í borgum: hefur verið gert á Kúbu í 20 ár í kjölfar enn meiri takmarkana á innflutningi á olíu og áburði í kjölfar falls Sovétríkjanna. Upphaflega grasrótahreyfing, nú er allt að 90% af grænmeti ræktað í borgum þar.
- Nýta lífrænan úrgang úr borgum eins og gert er í „þriðja heims löndum“.

---

*Slow food. Leið til sjálfbærrar matvælaframleiðslu? Ari Þorsteinsson, Slow food.*

Markmið Slow food samtakanna svara spurningunni um hvort að það sé leið til sjálfbærrar matvælaframleiðslu! Markmið Slow food er að berjast gegn stöðlun matvæla og aukinni útbreiðslu næringarsnauðra matvæla. Í þessu markmiði styðja samtökin verkefni víða um heim til að „endurlífga“ matvæli sem eru við að deyja út. Vörur viðurkenndar af Slow food eru merktar sérstaklega, snigillinn, og er það orðið verðmætt merki á mörgum mörkuðum. Heimssamtök Slow food standa fyrir nokkrum viðburðum t.a.m. Dagur móður jarðar sem er árlegur viðburður, Salone de gusto sem er sölusýning með framleiðendum hvaðanæva úr heiminum og Terra Madre sem er stærsti bændamarkaður í heiminum. Salone de gusto og Terra Madre eru haldin samtímis annað hvert ár í Torino á Ítalíu. Á Íslandi eru tvö slow food

samtök, í Reykjavík og á Höfn. Convivum Ríki Vatnajökull var stofnað í kjölfar ferðar á Salone de gusto og Terra Madre árið 2008. Þar var það kynnt sem matvælahérað, ferðapjónusta kynnt ofl. Árið 2010 var svo aftur farið og var þá mikill áhugi á matvörum á Íslandi.

---

*Sjálfbærni í ferðapjónustu, Vakinn. Elías Bj. Gíslason, forstöðumaður Akureyri, Ferðamálastofa.*

Umræða um gæðamál innan ferðapjónustu snýst um stuðla að betri og öruggari þjónustu og hafa ýmis kerfi og leiðbeiningar verið þróuð til þess. Ferðapjónusta bænda kom á flokkun gististaða um 1990, gæða- og umhverfisflokkun í ferðapjónustu komst hinsvegar ekki almennilega á skrið fyrr en eftir stefnumótun 1996. Gæðaflokkun er nokkuð flókið fyrirbrigði og oft á tíðum mjög huglæg. Ekkert eitt kerfi er til, jafnvel stundum mörg kerfi innan sama lands (t.d. 50 mismunandi kerfi á Spáni). Rætt hefur verið um að það þurfi að búa til samræmt kerfi á heimsvísu (5 stjörnur í Evrópu þýðir ekki það sama í Bandaríkjunum og Asíu). Evrópusambandið hefur kallað eftir einu kerfi innan Evrópu og er ekki ólíklegt að það verði komið á eftir nokkur ár, a.m.k. fyrir hótél (t.d. Hotelstars).

Á Íslandi hefur verið vilji til að taka fleiri þætti inn í gæðamat í ferðapjónustuna, ekki eingöngu gistingu. Ákveðið var að miða við Qualmark frá Nýja Sjálandi en í því er horft bæði til gæða og umhverfismála. Nú hefur það verið þýtt og aðlagð að íslensku samfélagi og hefur verið kallað **Vakinn**. Verkefnið er samstarfsverkefni Ferðamálastofu, Nýsköpunarmiðstöðvar, SAF og FSÍ og er það tengt ferðamálaáætlun 2012-2020. Markmiðið með Vaknum er að efla gæði og öryggi í ferðapjónustu á Íslandi með handleiðslu og stuðningi, ásamt því að byggja upp samfélagslega ábyrgð ferðapjónustufyrirtækja. Það er gert með hjálpargögnum og leiðsögn t.a.m. siðareglum og gátlistum. Það skiptist í tvennt: **Gæðaflokkun** (gisting / ferðapjónusta, önnur en gisting) **og umhverfiskerfi**. Gæðaflokkunin fyrir gististaðina verður auðkennd með rauðum lit, önnur þjónusta með bláum lit og umhverfiskerfið með grænum lit. Hvað varðar umhverfiskerfið þá er þetta er hugsað til að koma fólki á bragðið (ekki jafn strangar kröfur og t.d. ISO, Svanurinn eða Earth Check) og fá þannig fleiri með á vagninn í byrjun. Geta farið lengra síðar. Gæðaflokkun fyrir “ferðapjónustu, önnur en gisting”, nær til sem flestra þátta í ferðapjónustu fyrir utan gistingu. Þarna er ekki um stjórnugjöf að ræða, annað hvort ná menn eða ekki. Kerfið skiptist í tvennt, almenn viðmið sem passa við alla (116 atriði skoðuð) og síðan sértæk viðmið (20+ atriði). Viðmiðin verða opin almenningi. Meðal þátta í almennu viðmiðunum er; Menning og saga (er t.a.m. verið að nota sögu og menningu svæðisins?) og öryggi, velferð og ábyrgð. **Umhverfisviðmiðin** verða ekki seld sérstaklega heldur geta þeir sem kaupa sig inn í gæðakerfið fengið þessa úttekt en hún verður ekki skylda. Um þrjá flokka er að ræða: Brons, Silfur og Gull. Þeir staðir sem þegar erum með ISO, Svaninn eða Earth Check fá gull án úttektar svo framalega sem þeir uppfylla nokkur atriði er tengjast samfélagslegri ábyrgð. Flokkun í gull, silfur og brons fer eftir því hversu margar aðgerðir eru gangi innan tiltekinna sviða t.d. brons 6 aðgerðir alls, þar af ein aðgerð á hverju eftirfarandi sviði: minnka úrgang, spara orku, stuðla að vistvænum innkaupum. Til að fá gull þarf hinsvegar að vera með 25 aðgerðir í gangi, a.m.k. 5 á hverju sviði og fyrir liggja upplýsingar um framlög til

samfélagsverkefna. Meðalkostnaður fyrirtækis er áætlaður 70 þús. kr á ári. Úttekin verður í höndum Ferðamálastofu. Stefnt að því að ekkert ferðaþjónustufyrirtæki verði kynnt á opinberum vettvangi nema að hafi verið tekið út af þriðja aðila t.d. Vakanum.

---

Frá stoðkerfi í iðnaðinn. Sjónarhóll á staðbundin matvæli og sjálfbærni. *Guðmundur Heiðar Gunnarsson, Framleiðslustjóri, Skinney-Þinganes.*

Staðbundin matvæli geta stuðlað að aukinni sjálfbærni í ferðaþjónustu, út frá samfélagslegum, hagrænum og umhverfislegum þáttum. Þetta getur komið fram á mismunandi hátt t.a.m. í gegnum nýsköpun sem aftur getur leitt til neyslu sem áður hefur ekki átt sér stað s.s. jökulbjór (bruggaður úr jökulís) sem stórkostleg upplifun í Vatnajökulsferð. Þá skapa matarferðir innan svæðisins þar sem staðbundin matvæli eru borin á borð virðisaukningu sem rennur að mestu til samfélagsins og minni sóun vegna flutninga auk þess að auka á upplifun ferðamanna af svæðinu.

Auðlindanýting er mikilvæg í þessu sambandi. Íslendingar eru komnir ansi langt í fiskiðnaðinum, geta nýtt auðlinda mjög vel. Bæði innan og utan svæðis. Dreifing á fiski er hinsvegar miðuð við stórar einingar í dag og þarf því að breyta kerfinu til að selja nærumhverfinu í smærri einingum. Nýting á ýmsum aukaafurðum má bæta t.d. humarskelina. Það er t.d. hægt að nýta hana í áburð (örveruhindrandi). Í dag er ekki hægt að nýta slíkan áburð fyrir matvælaræktun – heilbrigðiseftirlitið með stífar kröfur. Kostar 19 kr að urða hvert kg, það er því hvati fyrir framleiðendur að vinna eitthvað úr skelinni. Fiskimjöl er t.d. notað af skógarbændum til að undirbúa ræktun.

Mörg tækifæri eru í samstarfi smærri og stærri framleiðenda. Ýmis framleiðsla hentar t.a.m. betur smærri en stærri framleiðendum og það er því mikilvægt að fundinn sé samstarfsgrundvöllur sem báðir geta við unað.

Það er mikilvægt er að vita hvaðan við komum, eigum að nýta betur hefðirnar varðandi „nýsköpun“, upplifun og markaðssetningu - munum að við erum núna að skapa hefðir framtíðar. Tækifæri geta t.a.m. leynst í frásögnum frá viðkomandi héraði, þar er oft hægt að finna ýmsar hefðir sem hægt væri að nýta í ferðaþjónustu.

### 3 Umræðuhópar

Seinni dag málfingsins var haldin málstofa þar sem tvö málefni voru rædd í umræðuhópum. Annar vegar var rætt um *Staðbundna sjálfbærni, samstarf einstaklinga, fyrirtækja og opinbera aðila, vottun á sjálfbærni* og hinsvegar um *Upprunamerkingar og markaðssetning svæðisbundna matvæla*. Hvort málefni fyrir sig var rætt í tveimur hópum sem síðan kynntu niðurstöður sínar fyrir hvorum öðrum.

#### 3.1 Staðbundin sjálfbærni, samstarf einstaklinga, fyrirtækja og opinbera aðila, vottun

Lagðar voru eftirfarandi spurningar fyrir hópana til að koma af stað umræðum:

- *Hvað finnst ykkur um vottun á sjálfbærni í ferðaþjónustu og smáframleiðslu?*
- *Hvernig skal standa að henni?*
- *Hvers konar mælikvarða skal nota?*

Samstaða var um að mat á sjálfbærni í ferðaþjónustu og smáframleiðslu ætti að fara fram, hinsvegar væri spurning hvernig slíkt mat ætti að vera og hvernig það er viðurkennt t.d. með vottun. Slíkt mat ætti að vera hluti af kerfum sem til eru s.s. Vakanum, Svaninum eða lífrænni vottun, óþarfi væri að setja upp nýtt kerfi eða merki sem getur ruglað neytandann enn meira, nú þegar er kominn mikill merkjafrumskógur.

Hvernig sem kerfið er, þá má það alls ekki kosta of mikið, því það er oft megin þröskuldurinn fyrir þá sem eru að byrja. Það er hinsvegar ekki til ódýrt kerfi. Þarf mikla þekkingu og afl til að reka slíkt kerfi og fylgja eftir (lágmark 1-2 starfsmenn + skrifstofa etc. (10-20 mkr/ár)). Kerfið þarf því annað hvort að vera niðurgreitt (skattur) eða greitt af notendum. Verðið er afstætt, menn líta á kostnað við vottun sem aukakostnað, en þetta er grunnkostnaður, hægt að draga úr öðrum kynningarkostnaði á móti. Ferðamálastofa mun t.a.m. ekki kynna í sínu starfi þá sem hafa ekki Vaka. Vottun stendur fyrir ákveðin gæði, er viðurkenning, tekin út af óháðum, utanaðkomandi aðila. Menn geta lesið sér til og gert allt það sem vottunin krefst, en hún er ekki gild fyrir en utanaðkomandi aðili hefur veitt hana.

Það þarf að vera hvatning innan kerfisins fyrir framleiðendur. Nú þegar eru til talsvert af kerfum á Íslandi, en erfiðlega gengur að fá fyrirtæki til að nota þau. Sýna þarf fram á skjótan ávinning, ábata. Í þessu sambandi skiptir verulegu máli hvernig kerfið er kynnt, þarf að vera kynnt sem sparnaður. Það var t.a.m. gerð rannsókn í Bretlandi þar sem sýnt var fram á að í 80% tilfella skilaði stofnkostnaður við umhverfisbótaverkefni sér á innan við ári. Viðhorfsbreytingu þarf hjá framleiðendum. Það virðist t.a.m. vera mýta hjá bændum að lífræn framleiðsla og sjálfbærni geti ekki staðið undir sér. Það er því mikilvægt að kynna þetta, maður á mann, og gefa fólki tækifæri til að átta sig á hvað þetta hafi að segja fyrir þá. Ein leið væri að fá notanda til að deila reynslu sinni og útskýra grunnatriðin, t.d. Sólheimar.

Gera má ráð fyrir að mörgum hrjósi hugur við að fara út í vottun eins og sakir standa, finnist hún of dýr, en vilji bæta sig og jafnvel stefna að vottun síðar meir. Og þrátt fyrir að Vakinn sé frábært framtak og aðstoði fyrirtæki við að feta sig inn á rétta braut, þá fylgir honum



kostnaður. Fyrir þessa aðila má því búa til leið til að þeir geti metið og mátað sig, og tekið síðan skref í átt að aukinni sjálfbærni. Setja má upp leiðbeiningar, gátlista á svipaðan hátt og Vakinn samhliða því að leiðsögn verði veitt. Slíkt gæti virkað sem e.k. vinnutæki sem fyrirtækin geta notað sjálf til að sjá hvernig hægt er að ná árangri t.d. hvað varðar umhverfispætti. Þegar viðkomandi er kominn af stað getur hann bætt við og smám saman uppfyllt skilyrði fyrir vottun s.s. Svaninn eða lífræna vottun. Grundvallarmunur er á þessu tvennu, leiðbeiningum (gátlista) og vottun. Vottunin er markaðstæki en gátlistinn ekki.

Leiðbeiningarnar/gátlistinn gæti verið í formi heimasíðu eða excelskjals. Fyrirtæki geti þar tekið eins konar sjálfspróf fyrir eigin starfsemi og fengið niðurstöður og ábendingar um hvaða leiðir séu til framfara t.a.m, hvað varðar umhverfispætti. Kennsla á kerfið gæti komið inn í viðskiptaráðgjöf atvinnuþróunarfélaganna, en það er hinsvegar spurning hvort að ráðgjöfin sé orðin of sérhæf til þess að atvinnuþróunarfélögin geti veitt hana. Hugmynd kom fram um að bjóða upp á „súperráðgjafa“ um allt land sem myndu „fara út á akurinn“ og skýra sjálfbærni út. Þekkingin og fagnaðarerindið myndi þá breiðast út. Hugmyndir um aðila voru t.d. háskólasetur, Matís, atvinnuþróunarfélög. Þetta gæti verið 5 ára átaksverkefni sem mætti sækja um styrk fyrir.

Það er hagkvæmt að vera grænn (a.m.k. í ferðaþjónustu). En það eru ekki margir sem átta sig á því. Til að stuðla að aukinni sjálfbærni í smáframleiðslu og ferðaþjónustu er mikilvægt að **búa til stefnu**, „bottom up“, þ.e. frá grasrótinni en ekki „top down“, frá yfirvöldum. Stefnan þarf að taka mið af því hvaða merkingu sjálfbærni hefur bæði fyrir fyrirtæki og neytendur. Það virðist vera óþarfi að búa til nýtt vottunarkerfi fyrir sjálfbærni smáframleiðslu, miða ætti að því að nota það sem fyrir er s.s. lífræna vottun og Svansmerkið. **Mat** á sjálfbærni væri hinsvegar upplagt að **tengja við Vakann**. Það er hinsvegar dýrt fyrir lítil fyrirtæki að vera í Vakanum en sennileg óhjákvæmilegt (eitthvað sparast líka á móti vegna kynningar). Setja má upp leiðarvísi fyrir þá sem eru að byrja sem tengja má við mælikerfi Vakans. Munurinn á því tvennu er að í leiðarvísinum er lögð áhersla á smáframleiðslu matvæla sem ekki er tekið á í Vakanum. **Leiðarvísirinn getur byggt á þeim ramma** sem verið er að móta í verkefninu *Matur og sjálfbær ferðaþjónusta* og **mælikvörðum sem skilgreindir verða með grasrótinni**. Í þessu sambandi er mikilvægt að samtal eigi sér stað á milli fyrirtækja og sérfræðinga sem geta skýrt út og kennt á kerfið/leiðarvísirinn, spurning hvort „græn ráðgjöf“ verði hluti af viðskiptaráðgjöf opinberra aðila. Verkefnisstjórn *Matur og sjálfbær ferðaþjónusta* mun kanna hvaða leiðir eru mögulegar í þessum efnum og setja saman tillögur samhliða þróun á leiðarvísi.

### 3.2 Upprunamerkingar og markaðssetning svæðisbundna matvæla

Lagðar voru eftirfarandi spurningar fyrir hópana til að koma af stað umræðum:

- *Hvernig skal staðið að markaðssetningu staðbundinna matvæla?*
- *Á að sameinast um merki – hvernig merki? Upprunamerkingar; Gæðamerkingar; Svæðisbundnar merkingar; Handverks/hefðarmerkingar?*
- *Hvaða kröfur skal setja til merkja?*
- *Hver á að sjá um markaðssetningu, viðhald og umsýslu slíkra merkja?*

Út frá markaðslegum forsendum er mikilvægt að horfa á Ísland sem heild, móta sameiginlegan grunn um staðbundin matvæli. Búa til einskona netaklasa, fá klasana sem þegar eru til og markaðsstofurnar til að sameinast um eitt grundvallarmerki og hvað það stendur fyrir. Það vantar skýra mælikvarða á bak við merkin sem nú þegar eru til staðar svo að fólk skilji hvað er á bak við þau. Ekki eru sömu mælikvarðar í þeim níu verkefnum sem þegar eru komin á legg. Samræming á þeim merkjum sem eru til staðar ætti að styrkja þau. Í þessu sambandi væri styrkur að fá Íslandsstofu og Ferðamálastofu til að taka þátt mótun og markaðssetningu merkisins.

Uppi voru verulegar ólíkar skoðanir á því hvernig slíkt merki ætti að líta út og hvort það ætti að vera eitt heildarmerki fyrir landið eða mismunandi milli landsvæða en með svipaðan grunn. Rök fyrir mismunandi merkjum voru m.a. að hvert hérað væri að berjast fyrir sínum gestum, fyrir sinn landbúnað og því vildu þau standa út. Á það var hinsvegar bent að í Frakklandi er hvert hérað búið að festa sérstöðu sína í sessi, henni er ýtt að fólk á annan hátt en með merkjum. Hvort sem er, þá er mikilvægt að merkið standi fyrir ákveðið vörumerki t.a.m. íslenskt handverk, íslenskt hráefni eða eitthvað annað. Í þessu tilviki er munur á viðhorfi Íslendinga og erlendra ferðamanna. Íslendingar leita frekar eftir ákveðnum landsvæðum, Ísland eitt svæði fyrir erlenda ferðamenn.

Ef fleiri en eitt merki verða notuð, hvernig skal greina á milli þeirra, nota sýslumörk eða önnur viðmið? Ein tillaga um útlit var að notaður yrði sami grunnur, hnífur og gaffall og svo landslagseinkenni eða önnur sérkenni svæðisins. Mætti bæta við táknum sem vísa til handverks, hefða eða annars. Önnur tillaga var að hvert klasasvæði hefði sinn lit, merkt local food með Ísland í miðjunni (sjá mynd). Það væri síðan hægt að hafa „app“ á merkinu þar sem neytandi gæti flett upp á snjallsíma sínum og fengið nánari upplýsingar.



Rætt var um fyrirmynd að merkjum frá Noregi. Þar eru fimm mismunandi merki fyrir norskar vörur (Nyt Norge, Spesialitet Norge, Beskyttet opprinnelsesbetegnelse, Beskyttet geografisk betegnelse og Beskyttet tradisjonelt særpreg), en mörgum þótti það einungis til að flækja merkingaflóruna sem nú þegar er til staðar.

Setja ætti skilgreiningar, viðmið fyrir framleiðslu-, vinnslu-, sölu- og neyslustig sem vara þyrfti að uppfylla til að geta kallast staðbundin vara:

- **Framleiðlustig:** Sem mest af hráefninu frá staðnum, miða við t.d. 70%.
- **Vinnslustig:** Vinnslan ætti öll að fara fram á svæðinu. Undantekning varðandi slátrun.
- **Sölustig:** Á Íslandi, 50 km radíus (30 mílur) frá framleiðslu eins og er t.d. í Bretlandi eða annað viðmið? Flestir voru sammála um að allt Ísland væri markaðssvæði. Leitast eigi þó við að veitingastaðir á svæðum reyni frekar að nota staðbundnar vörur og draga það fram í á matseðlum, auglýsingum o.þ.h. → grunnur að matartengdri ferðamennsku. Skiptar skoðanir voru á því hvort selja eigi vörur merktar viðkomandi svæði utan þess. Á t.a.m. bara að vera hægt að kaupa vörur merktar úr Ríki Vatnajökuls innan þess svæðis? Að sumu leyti þjónar það hagsmunum byggðarinnar betur að varan fái eingöngu þar, fá fólk inn á svæðið og þar með samlegðaráhrif fyrir samfélagið. Hinsvegar getur annað gilt um hagsmuni einstakra fyrirtækja. Þá voru skiptar skoðanir um útflutning, hvort það eigi að beita slíku merki/jum í markaðssetningu erlendis.
- **Neyslustig:** Það færi eftir eðli vörunnar og líftíma og hverjar væru markaðsáherslurnar,

Hönnuður yrði fengin til að hanna merkið. Gæti verið í gegnum hugmyndasamkeppni.

Æskilegt væri að eftirlit með merkjum væri í hendi opinberra aðila eða annarra óháðra aðila, hagsmunaaðilar ættu ekki að sjá um það. Í þessu sambandi var minnst á Mast og heilbrigðisfulltrúa (sem heimsækja hvort eða er framleiðslufyrirtæki a.m.k. einu sinni á ári). Það yrði t.d. hægt setja slíkt eftirlit inn í reglugerð. Það er hinsvegar ekki víst að þetta sé rétta leiðin. Í Noregi sér t.a.m. sjálfseignarstofnun undir landbúnaðarráðuneytinu um eftirlit með þessum merkjum ([Matmerk](#)).

Lagt var til að **undirbúa og móta verkefni um upprunamerkingar og markaðssetningu svæðisbundinna matvæla**. Ræða þarf við klasa og aðra hagsmunaaðila um möguleika á

samstarfi, gera framkvæmdaáætlun, kostnaðaráætlun, kanna fjármögnun o.s.frv. Verkefnið fæli m.a. í sér að **gera raunhæfar tillögur um umgjörð** (stjórnun, rekstrarmódel, eftirlit ofl.) og **kröfur** til slíks merkis/merkja (s.s. hvað það ætti að standa fyrir, á hvaða formi), **markaðsáætlun, framtíðarsýn** o.s.frv. Tilvalið yrði að hefja slíkt verkefni samhliða haustfundum atvinnuþróunarfélaga 2012. Matís mun setja af stað vinnu við undirbúning verkefnisins strax eftir áramót (2012) og skila tillögum í lok febrúar.

## Dagskrá

### Dagur 1. Miðvikudagur 26. október 2011, 9:30-16:15.

Fundarstjóri: Þorvarður Árnason, forstöðumaður Rannsóknarsetur Háskóla Íslands á Hornafirði

9:30	Setning málþings	<i>Þóra Valsdóttir, verkefnisstjóri - Matís</i>
9:35	Hvað er sjálfbærni? Svæðisbundin sjálfbærni á Íslandi	<i>Stefán Gíslason - Environice</i>
10:05	Matur og sjálfbær ferðaþjónusta: Mælingar á sjálfbærni – niðurstöður	<i>Dr. Þorvarður Árnason &amp; Johannes T. Welling - Rannsóknarsetur Háskóla Íslands á Hornafirði</i>
10:35	Kaffihlé	
10:50	Matur-Samfélag-Umhverfi-Hönnun Viðhorf Listaháskólans	<i>Jóhannes Þórðarson &amp; Halldór Gíslason -Listaháskóli Íslands</i>
11:20	Matur – staður - merkingar	<i>Laufey Haraldsdóttir - Háskólinn á Hólum</i>
11:50	Staðbundin matvæli & ferðaþjónusta Viðhorf grasrótar	<i>Erlendur Pálsson Sólheimum Laufey Helgadóttir Smyrlabjörgum Fanney B. Sveinsdóttir Heimamarkaðsbúðin Höfn</i>
12:20	Matarhlé	
13:20	Sjálfbær framtíð - Framtíðarsýn fyrir Ísland. Samleiðniverkefnið.	<i>Dr. Kristín Vala Ragnarsdóttir - Verkfræði- og náttúruvísindasvið Háskóla Íslands</i>
13:50	Slow food. Leið til sjálfbærar matvælaframleiðslu?	<i>Ari Þorsteinsson - Slow food</i>
14:20	Kaffihlé	
14:50	Sjálfbærni í ferðaþjónustu – Vakinn	<i>Elías B. Gíslason - Ferðamálastofa</i>
15:20	Frá stoðkerfi í iðnaðinn - Sjónarhóll á staðbundin matvæli og sjálfbærni	<i>Guðmundur Heiðar Gunnarsson - Skinney-Þinganes.</i>
16:00	Ráðstefnulok – samantekt	<i>Fundarstjóri: Dr. Þorvarður Árnason</i>

### Dagur 2. Fimmtudagur 27. október 2011, 9:30-15:30.

Fundarstjóri: Þóra Valsdóttir, verkefnastjóri, Matís

Umræðuhópar fjalla um málefni fyrri dags:

- Staðbundna sjálfbærni, samstarf einstaklinga, fyrirtækja og opinbera aðila, vottun á sjálfbærni
- Upprunamerkingar og markaðssetning svæðisbundna matvæla.

## Auglýsingar.

Auglýst var í Fréttablaðinu 22. október, Austurglugganum 13. október og Eystrahorni 13. október. Fréttatilkynningar voru á heimasíðum Matís og Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands. Þá voru sendar fréttatilkynningar á póstlista samstarfsaðila verkefnisins.

Viltu taka þátt í að móta leiðir til að auka veg staðbundinna matvæla?

# Sjálfbærni í staðbundinni matvælaframleiðslu og ferðaþjónustu

## Ráðstefna og málstofa á sveitahótelinu Smyrlabjörgum í Suðursveit 26. -27. október 2011

- ▶ **Hvernig getur** staðbundin matvælaframleiðsla stuðlað að sjálfbærni í ferðaþjónustu?
- ▶ **Hvernig skal** staðið að markaðssetningu staðbundinna matvæla?
- ▶ **Hvaða kröfur** skal setja?
- ▶ **Er til mælikvarði** fyrir vottun á sjálfbærni sem frumkvöðlar geta unnið að?
- ▶ **Hvernig á** mælikvarði fyrir vottun á sjálfbærni að vera?

Ráðstefnan hefst **miðvikudaginn 26. október** kl. 09:30 með fyrirlestrum. **Fimmtudaginn 27. október** verður haldin málstofa þar sem eftirfarandi málefni verða rædd í vinnuhópum:

- ▶ **Upprunamerkingar og markaðssetning** svæðisbundinna matvæla.
- ▶ **Staðbundin sjálfbærni og samstarf** einstaklinga, fyrirtækja og opinbera aðila, vottun á sjálfbærni.

**Vinnuhópar skila inn greinargerð** um stöðu mála í dag og tillögum að betrubótum.

**Þátttaka á ráðstefnunna er ókeypis.** Þátttakendur fá sérstakt tilboð í gistingu og kvöldverð á Smyrlabjörgum. Gisting með morgunverð kr. 5.500 – kvöldverður kr. 2.800. Rútuferð í boði frá flugvelliðum á Hornafirði að Smyrlabjörgum fyrir þá sem koma með flugi (40 mín).

Málþingið er liður í verkefninu *Matur og sjálfbær ferðaþjónusta* sem er eitt af öndvegisverkefnum RANNÍS. Verkefnishópin skipa Matís, Nýsköpunarmiðstöð Íslands, Atvinnuþróunarfélag Suðurlands, Þróunarfélag Austurlands, Samtök sveitarfélaga á Vesturlandi, Rannsóknarsetur HÍ á Hornafirði og Háskóli Íslands.

Nánari upplýsingar um ráðstefnuna ásamt dagskrá er að finna á: [www.matis.is](http://www.matis.is) og [www.nmi.is](http://www.nmi.is).

Taktu þátt í mótun sjálfbærra leiða í staðbundinni matvælaframleiðslu og ferðaþjónustu!

Skráning á heimasíðu Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands: [www.nmi.is](http://www.nmi.is).



SSV  
þróun og ráðgjöf

ÞRÓUNARFÉLAG AUSTURLANDS



## Þáttakendur – listi

Nafn	Fyrirtæki
Anna Steinsen	SSV
Birgir Þórisson	Klausturbleikja ehf
Dagbjört Agnarsdóttir	Friður og Frumkraftar
Elías B. Gíslason	Ferðamálsstofa
Erlendur Pálsson	Sólheimar
Fanney Björg Sveinsdóttir	Heimamarkaðsbúðin
Gudrun M.H.Kloes	SSNV Atvinnuþróun
Guðjón Þorkelsson	Matís
Guðmundur H Gunnarsson	Skinney Þinganes
Halldór Gíslason	KHIO
Hans Welling	Rannsóknarsetur HÍ á Hornafirði
Hjördís Rut Jónsdóttir	Fossís
Hlédís Sveinsdóttir	Beint frá býli
Jóhannes Þórðarson	LHÍ
Kristín Vala Ragnarsdóttir	HÍ
Laufey Haraldsdóttir	Háskólinn á Hólum
Laufey Helgadóttir	Smyrlabjörgum
Sigríður Dögg Guðmundsdóttir	Ríki Vatnajökuls
Sigrun Kapitola	Þjónusmiðstöð SKG ehf
Sindri Ragnarsson	
Stefán Gíslason	Environice
Steingerður Hreinsdóttir	APS
Sædís Íva Elíasdóttir	APS
Tinna B Arnardóttir	NMÍ
Vigfús Ásbjörnsson	Matís
Þorvarður Árnason	Rannsóknarsetur HÍ á Hornafirði
Þóra Valsdóttir	Matís

**Viðauki:**

# Matur & sjálfbær ferðapjónusta

---

Upprunamerkingar og markaðssetning  
staðbundinna matvæla

**Fanney Björg Sveinsdóttir og Þóra Valsdóttir**

**Febrúar 2012**



## Efnisyfirlit

Inngangur .....	1
1 Framkvæmd .....	2
1.1 Undirbúningur .....	2
1.2 Matvælaklasar á Íslandi.....	2
1.3 Samtöl við aðila matvælaklasa á Íslandi .....	3
1.4 Hvernig er verið að gera þetta í nágrannalöndunum? .....	14
2 Niðurstöður .....	16
2.1 Tillaga 1 – Samræma merkin – reglur og útlit .....	16
2.2 Tillaga 2 – Eitt merki á landsvísu .....	16
2.3 Tillaga 3 – Heildarmerki .....	17
2.4 Tillaga 4 – Taka upp sama kerfi og Noregur .....	18
2.5 Kynning á ársfundi Beint frá býli þann 25. febrúar 2012 .....	18
2.6 Stofnun regnhlífasamtaka.....	19
2.7 Merkið .....	19
2.8 Eftirlit .....	20
2.9 Rekstrarmódel .....	20
2.10Næstu skref.....	20
3 Umræða og ályktanir.....	22
4 Heimildir .....	23

## Inngangur

---

Hér er greint frá verkefni sem var unnið í kjölfar málþingsins „Sjálfbærni í staðbundinni matvælaframleiðslu og ferðaþjónustu“ sem haldin var á Smyrlabjörgum í lok október 2011. Markmið verkefnisins er að undirbúa og móta stærra verkefni um upprunamerkingar og markaðssetningu svæðisbundna matvæla. Verkefnið felur í sér að hafa samband við alla matvælaklasa á Íslandi og kanna vilja til samstarfs ásamt því að gera tillögur um umgjörð verkefnisins. Er þar átt við kröfur til merkja, hvað það á að standa fyrir og á hvaða formi, einnig stjórnun, rekstur þess, eftirlit, markaðshugleiðingar og framtíðarsýn.

## 4 Framkvæmd

### 4.1 Undirbúningur

Undirbúningur þessa verkefnis fólst einna helst í upplýsinga- og heimildalestri á innlendum sem erlendum skýrslum, greinum og umfjöllunum um svæðisbundin matvæli. Íslensk og erlend lög um merkingar á matvælum voru einnig skoðuð. Þá var skoðað hvernig upprunamerkingum er háttað í nágrannalöndunum sem og matvælaklasarnir á Íslandi skoðaðir gaumgæfilega. Svo var haft samband við aðila úr hverjum klasa og lagðar spurningar fyrir þá.

Þá var haldið erindi á ársfundi Beint frá býli og verður greint frá þeim punktum og hugmyndum sem komu fram þar.

### 4.2 Matvælaklasar á Íslandi

Á Íslandi eru átta matvælaklasar. Sá fyrsti var stofnaður í Skagafirði árið 2004 og hafa hinir fylgt í kjölfarið sem framtak framleiðenda á svæðinu eða verkefni vaxtasamninga og þróunarverkefna í landshlutunum. Á árunum 2008 og 2009 fóru fram umræður milli klasanna þar sem mikill áhugi var á frekara samstarfi á milli klasanna og skoða þá jafnframt frekari samræmingu á milli merkjanna. Þessi vinna komst af stað en datt svo upp fyrir á árinu 2009 og nú er hugmyndin að taka upp þráðinn.



### 4.3 Samtöl við aðila matvælaklasa á Íslandi

Árið 2009 voru aðilar klasanna komnir vel á veg með að funda og samræma merkin og hvað lægi á bak við þau. Þá kom til umræðu að búa til samræmt merkingarkerfi á landsvísu sem myndi taka á auðkenningu á t.d. matvælum framleiddum skv. hefðum eða af landfræðilega skilgreindu svæði. Í maí 2009 var áætlað að hittast um haustið og klára þessi mál. Þessi vinna datt upp fyrir og fór ekki lengra.

Í þessu verkefni var eitt megin markmiðið að kanna samstarfsvilja hjá klösunum. Haft var upp á aðilum úr hverjum klasa í gegnum tölvupóst eða símleiðis. Langflestir klasanna liggja í lægð og ekki er mikil virkni eða starfsemi í kringum þá. Í sumum tilvikum reyndist því erfitt að ná í viðkomandi þar sem enginn situr lengur í stjórn og þurfti því að hafa samband við aðila er sátu í stjórn fyrir nokkrum misserum síðan.

Eftirfarandi spurningalisti var lagður fyrir:

1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?
2. Er eftirlit með notkun merkinganna?
3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.
4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar)?
5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?
6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig.

#### Vestfirðir

Veisla að Vestan er samstarfsverkefni um mat og ferðaþjónustu á Vestfjörðum. Tilgangur Veisla að Vestan er að auka sýnileika og gæðaímynd vestfiskra matvæla. Veitingastaðir í Veisla að Vestan leggja metnað sinn í að bjóða upp á úrvals staðbundin hráefni og gera þeim réttum sérstök skil á matseðli sínum með því að merkja þá sérstaklega með merki Veislu að Vestan. Framleiðendur í Veisla að Vestan leggja metnað sinn í að framleiða úrvals vöru sem er vestfirsk að uppruna og eru vörurnar sérstaklega merktar með merki Veisla að Vestan. Verslanir í Veisla að Vestan leggja metnað sinn í að bjóða upp á fjölbreytt vöruframboð frá framleiðendum sem eru þátttakendur í Veisla að Vestan.

- Merkinu er ætlað að vera gæðastimpill fyrir vestfirsk matvæli sem og þá aðila sem bjóða upp á vestfirsk matvæli.
- Merkið er notað til að vekja athygli á Vestfirskum matvælum og þeim aðilum sem bjóða upp á vestfirsk matvæli.

- Merkið geta þeir einir notað sem starfa samkvæmt lögum um matvælaeftirlit og hollustuhætti við framleiðslu og dreifingu matvæla.

### Samtal við Veisla að vestan – febrúar 2011

#### 1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?



Hverjir mega nota merkið:

Framleiðendur

- Afurðir skulu upprunnar, framleiddar eða verkaðar á Vestfjörðum og unnar við bestu aðstæður samkvæmt lögum og reglum.
- Framleiðsluhúsnæðið skal staðsett á Vestfjörðum og samþykkt, með gilt starfsleyfi frá Heilbrigðiseftirliti Vestfjarða.
- Varan skal annaðhvort endurspegla það að verið er að endurvekja þjóðlega vestfirska hefð í matargerð eða að endurspegla vöruþróun sem hefur skírskotun til svæðisins og upprunans.

Framreiðendur

- Framreiðendur sem nota merkið skulu vera með gilt starfsleyfi frá Heilbrigðiseftirliti Vestfjarða.
- Vara skal vera sérmerkt og gert hátt undir höfði á matseðlum veitingahúsa.
- Einungis skulu afurðir löglegra framleiðenda merkt merkinu á matseðlum.
- Enginn sjoppumatur, svo sem hamborgarar, pízzur og pylsur skulu merktar merkinu.
- Upplýsingar um hráefni / rekjanleiki skulu liggja fyrir til að framfylgja eftirliti gæðamála.

Verslanir

- Til að gæta samræmis við merkingar skulu verslanir sérmerkja vörur með þar til gerðum skiltum, borðum og öðru markaðsefni sem er staðlað og félagið hefur samþykkt.
- Vörunum skal gert tilhlýðilega hátt undir höfði við framstillingu í verslunum.

#### 2. Er eftirlit með notkun merkinganna?

Nei.

#### 3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.

Já, en ekki með hlutfalli en í reglum segir að: Afurðir skulu upprunnar, framleiddar eða verkaðar á Vestfjörðum og unnar við bestu aðstæður samkvæmt lögum og reglum.

**4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar) ?**

Fjöldi ekki á hreinu, verið að reyna að virkja notkun merkisins.

**5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?**

Aðilarnir sjálfir.

**6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig?**

Já, mjög jákvæð gagnvart því. Samstarf á landsvísu.

## Skagafjörður

Hugmyndin að verkefninu „Matarkistan Skagafjörður“ hófst með samstarfi Hólaskóla og háskólans í Guelph í Kanda en verkefninu var hrint í framkvæmd í byrjun árs 2004. Markmið verkefnisins var að leita leiða til að þróa matarferðapjónustu í dreifbýli á Íslandi og Skagafjörður notaður sem tilraunasvæði. Matarkistan Skagafjörður miðar að því að auka þátt matarmenningar í veitingaframboði á svæðinu á svæðinu þannig að gestir geti notið gæðahráefnis og upplifað menningu svæðisins.

Helstu markmið með Matarkistu Skagafjarðar eru:

- Að gera skagfirsk matvæli sýnileg
- Að byggja upp sterka gæðaímynd um mat í Skagafirði
- Að Skagafjörður verði skilgreindur sem matvælahérað
- Að stuðla að nýjungum í framreiðslu á skagfirskum matvælum
- Að safna og vernda vinnuaðferðir og hefðir í matargerð
- Að efla samstarf innan og utan héraðs

**Samtal við Matarkistuna Skagafjörð – febrúar 2011**

**1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?**

Engar skilgreindar reglur.

**2. Er eftirlit með notkun merkinganna?**

Nei.

**3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.**

Nei.

**4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar) ?**

Mjög takmarkað notað, fyrst og fremst veitingaaðilar, þ.e. hótél og kaffihús á svæðinu. Bakarí á staðnum hefur verið nokkuð virkt.

**5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?**

Sveitarfélagið heldur utan um þetta en engin eiginleg markaðssetning á merkinu.

**6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig?**

Já með öflugum samstarfi allra klasanna.



## Eyjafjörður

Í maí árið 2006 var stofnað félagið Matur úr héraði – „Local food“ í Eyjafirði og á stofnun þess rætur að rekja til starfs innan matvæla- og ferðaþjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðarsvæðis. Félagið hefur að markmiði að hefja á loft eyfirsk matvæli og eyfirskt eldhús. Megintilgangur félagsins Matur úr héraði – „Local food“ er að vinna að markaðssetningu á verkefninu í heild og eflingu samstarfs þeirra aðila á Eyjafjarðarsvæðinu sem koma að matvælameðhöndlun á einhvern hátt, tengja saman eyfirska matvælaframleiðendur og veitingamenn, taka þátt í sýningum og viðburðum þar sem tækifæri gefast á að kynna eyfirsk matvæli. Merkinu er einna helst hampað í tengslum við matvælasýningu sem haldin er í Eyjafirði annað hvert ár.

**Samtal við Local food Eyjafirði – febrúar 2011**

### 1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?



Öllum sem starfa að matvælum í Eyjafirði með einhverjum hætti t.d. matvælafyrirtæki og veitingahús er heimilt að sækja um aðild að félaginu. Umsóknir fara fyrir stjórn sem tekur þær fyrir á næsta stjórnarfundi.

1. Matur úr héraði - Local food merkið er merking sem nota á til að vekja athygli á eyfirkum matvælum og matseld.
2. Matur úr héraði - Local food merkingin er gæðastimpill sem felur í sér að hráefnið sé eyfirskt að uppruna, framleiðslan sé í Eyjafirði og matseldin sé einkennandi fyrir eyfirskt eldhús. Lykilorð: uppruni, úrvinnsla og matreiðsla (hefðir og sérvíska).
3. Merkið geta allir notað sem eru skráðir meðlimir félagsins Matur úr héraði - Local food.
4. Þegar sótt er um félagsaðild er einnig hægt að sækja um notkun á merkinu. Umsókninni þarf að fylgja lýsing á því hvernig nota á merkið. Þarf stjórn að samþykkja umsóknina.
5. Markvisst eftirlit verður ekki með notkun merkisins heldur er félögum treyst til að fylgja eftir starfsreglum um notkun merkisins og samþykktum félagsins. Félögum er einnig treyst til þess að líta til hver með öðrum. Í samþykktum félagsins kemur fram að heimilt er að víkja aðilum úr félaginu gerist þeir sekir um misnotkun á merkinu.

### 2. Er eftirlit með notkun merkinganna?

Nei, sjá grein 5 hér að ofan.

### 3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.

Nei.

### 4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar)?

Þó nokkuð margir aðilar nota merkið á einstakar vörur svo og veitingastaðir á vörur sínar. Meðal fyrirtækja eru Vífilefell (bjór), Norðlenska (KEA kindakæfa), Kjarnafæði, Ektafiskur, Greifinn, o.fl.

### 5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?

Fyrirtækin sjá sjálf um markaðssetningu á merkinu, en segja má að hún fari fram að mjög takmörkuðu leiti.

### 6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig?

Sjá ekki öflug markaðstækifæri þar.



## Pingeyjarsýsla

Pingeyska matarbúrið er greiningar-, þróunar- og markaðsverkefni sem hófst árið 2007 og var stofnað árið 2007 af Atvinnuþróunarfélagi Pingeyinga og Búgarði ráðgjöf. Meginmarkmið verkefnis er að stuðla að meiri sjálfbærni Norðausturlands í efnahagslegu og menningarlegu tilliti, og efla gildi þess og ímynd út á við sem inn á við. Enn fremur að:

- Móta sameiginlega sýn þar sem dregin er fram sérstaða einstakra greina og svæða og hún samtvinnuð í sterka og heildstæða ímynd.
- Þróa framleiða og kynna vörur og þjónustu sem byggja á þingeysku hráefni og matarhefð.
- Hvetja til framleiðslu á nýjum vörum sem byggja á þingeysku hráefni og menningu.
- Stuðla að samþættingu milli greina. Tvinna saman framleiðslu og framboð á vöru og þjónustu.
- Byggja á sérstöðu svæðisins til að skapa virðisauka sem skilar sér til heimamanna.
- Byggja á reynslu og tengslum sem þegar hefur áunnist í öðrum samstarfsverkefnum til að ná betri árangri.
- Hvetja fyrirtæki og einstaklinga til nýsköpunar og efla meðvitund þeirra um þann styrk sem þau geta hlotið hvert af öðru með samstarfi.
- Styðja fyrirtæki og samfélag á svæðinu með því að skapa heildstæða reynslu fyrir ferðamenn þar sem saman fléttast matur, menning og afþreying.

### Samtal við Pingeyska matarbúrið – febrúar 2011

#### 1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?

Með þátttöku í félaginu Pingeyska matarbúrinu fær viðkomandi leyfi til að nota merkið, skilyrði fyrir inngöngu er að vera framleiðandi eða framreiðandi matvæla unnu og/eða framleitt í héraði, þ.e byggt á hráefni og hefð úr héraði.



#### 2. Er eftirlit með notkun merkinganna?

Ekkert eftirlit er með notkun merkisins, hvatt er til notkunar merkisins á vöru, matseðli, á þjónustustað og vefsíðu.

#### 3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.

Aðeins er skilyrt að hráefni og þjónusta sé byggt á hráefni, hefð og vinnslu í héraði. Veitingastaður þarf t.d. ekki að byggja sitt alfarið á mat út héraði. Flestallir eru að vinna/framleiða vörur sem byggjast alfarið á vörum úr héraði.

**4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar) ?**

Því miður er notkun á merkinu frekar lítil. Einn veitingastaður hefur nýtt sér merkið á vefsíðu og hluta til á matseðli. Einn kjötframleiðandi (bóndi) merkir vörur sínar með lógóinu, kjötvinnsla er með merkið innandyra í kjötsölu sinni. Ég hef t.d. séð að aðilar sem eru einnig í „beint frá býli“ nota það merki og sleppa þM merkinu, enda spurning um hvað eigi að vera að setja mörg merki á hvern vörupakka.

**5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?**

Gefnir voru út límmiðar með merki félagsins, það hefur verið nýtt á öllum sýningum sem við höfum tekið þátt í og á vörur þegar um sölusýningar er að ræða. Við eigum einnig til fána sem við flögum á sýningum. Ekki hefur verið unnið markvisst að markaðssetningu undanfarin misseri. Erum að fara að koma upp sveitaverslun í kjallara pakkhússins niður við Húsavíkurhöfn í samvinnu við veitingaaðila á staðnum.

**6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig**

Það hefur verið rætt með jákvæðum hug, ég tel að aðilar innan félagsins megi byrja á því að nýta merkið enn frekar og gera það sýnilegra áður en lagt er í átak á landsvísu. Flest merkjanna eru unnin af sama hönnuði og hafa því svipaða skírskotun og tengjast því að vissu leiti. En sameiginlegt verkefni á landsvísu ætti að virkja hvetjandi og jafnvel leiða til smá naflaskoðunar hjá hverjum og einum á sínu svæði.

**Vopnfirski matargatið**

Vopnfirski matargatið var stofnað í febrúar 2010 og er ætlað að undirbúa og finna aðstöðu fyrir smáframleiðslu matvæla. Hugmyndin er að aðilar sem áhuga hafa á að framleiða vöru geti fengið aðstöðu í sameiginlegu húsnæði þar sem öllum heilbrigðiskröfum er mætt og leyfilegt verður að selja vöruna á almennum markaði. 7-8 aðilar eru meðlimir.

**Samtal við Vopnfirski matargatið – febrúar 2011**

**1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?**

Með þátttöku í félaginu Þingeyska matarbúrinu fær viðkomandi leyfi til að nota merkið, skilyrði fyrir inngöngu er að vera framleiðandi eða framreiðandi matvæla unnu og/eða framleitt í héraði, þ.e byggð á hráefni og hefð úr héraði.



**2. Er eftirlit með notkun merkinganna?**

Ekkert eftirlit er með notkun merkisins.

**3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.**

Nei, ekki skilgreint nákvæmlega.

**4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar) ?**

Merkið aðallega notað í kringum jólapakka sem hafa verið útbúnir með vörum úr héraði.

**5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?**

Enginn sem vinnur markvisst að því.

**6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig?**

Já, hafa mikinn áhuga á því.

## Austfirskar krásir

Austfirskar krásir voru stofnuð í febrúar 2009. Tilgangur samtakanna er að efla austfirsku matarmenningu og vera samstarfsvettvangur þeirra aðila sem stunda rekstur með hráefni svæðisins. Starfssvæði samtakanna nær frá Þvottáskriðum í suðri að Sandvíkurheiði í norðri. Samtökin eru opin öllum sem stunda eða hyggjast stunda rekstur sem byggir á austfirsku hráefni, hvort sem það er við matvælaframleiðslu eða veitingarekstur.

Jafnframt geta gengið í samtökin einstaklingar, fyrirtæki, stofnanir, sveitarfélög og félög sem láta sig varða staðbundið hráefni, rekjanleika vöru, gæði matvæla og markaðssetningu austfirskis hráefnis.

### Samtal við Austfirskar krásir – febrúar 2011

**1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?**

Engin skilyrði. Áttu alltaf eftir að semja reglur um notkun merkisins. Í þá vinnu þurfum við að fara en spurningin er hvort að það verði samdar reglur á landsvísu, og ef svo er hvort að það borgi sig fyrir Austfirskar krásir að biðja eftir þeim fremur en að semja eigin reglur. Starfsreglur samtakanna sjálfar eru til og vel skilgreindar.



**2. Er eftirlit með notkun merkinganna?**

Ekkert eftirlit er með notkun merkisins.

**3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.**

Nei, ekki skilgreint nákvæmlega.

**4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar) ?**

A.m.k. 6-7 framleiðendur og 4-6 veitingahús, við höfum hvatt veitingahúsin til að nota merkið en höfum ekki fylgst nógu vel með því hverjir gera það! Það að við séum ekki búin að setja reglur og fylgja þessu betur eftir, kemur etv. af því að við höfum ekki starfsmann og ef að við í stjórninni höfum ekki tíma til að gera hlutina, nú þá er það ekki gert!

**5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?**

Við erum með heimsíðuna krasir.is en eins og er er enginn að setja inná hana efni svo hún er lítið virk í augnablikinu!

**6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig?**

Við erum mjög hlynnt sameiginlegri kynningu, sáum t.d fyrir okkur að gefa út bækling þar sem merkt væru inn merkin á Íslandskorti.

## Ríki Vatnajökuls

Ríki Vatnajökuls er ferðapjónustu-, matvæla- og menningarklassi Suðausturlands og er afrakstur af klasastarfi sem stóð yfir í Hornafirði frá árinu 2004 og HH verkefni sem haldið var á vegum Útflutningsráðs Íslands í byrjun árs 2007. Matarklasinn er því hluti af ferðapjónustu- og menningarklasa. Um 80 aðilar eru í heildarklasanum.

**1. Hver eru skilyrðin/reglurnar fyrir að fá að nota merkið?**

Að vera meðlimur í Ríki Vatnajökuls.

**2. Er eftirlit með notkun merkinganna?**

Ekkert eftirlit er með notkun merkisins.

**3. Er „local“ skilgreint og notað sem skilyrði að nota merkið? T.d. 50% hráefna er úr héraði og/eða varan er framleidd í héraði.**

Nei, ekki skilgreint nákvæmlega.

**4. Er merkið notað að ráði? Hversu margir nota merkið að vitað er til (smáframleiðendur annars vegar og svo matsölustaðir hins vegar) ?**



Nokkrir veitingaaðilar hafa verið að nota merkið á matseðla en fáir matvælaframleiðendur nota merkið, aðeins vitað um 2 aðila.

**5. Hver sér um markaðssetningu á merkinu?**

Ríki Vatnajökuls, veitingaaðilar, matvælaframleiðendur og aðrir meðlimir klasans.

**6. Sjáið þið fyrir ykkur að vinna sameiginlegt verkefni á landsvísu um samræmingu/ sameiningu merkja og markaðssetningu staðbundna matvæla? Ef já, hvernig**

Ekki komin svör við þessu.

### Matarklasi Suðurlands

Matarklasi Suðurlands var stofnaður árið 2008 og liggur sá klasi alveg niðri eins og stendur.



## Vesturland

Matarklasi Vesturlands var stofnaður árið 2008 og liggur sá klasi alveg niðri eins og stendur.



## Beint frá býli

Beint frá býli var stofnað í október árið 2008 og er félag bænda og heimavinnsluaðila sem stunda eða hyggjast stunda sölu afurða beint frá býli á Íslandi. Tilgangur þess er að hvetja til heimavinnslu og sölu beint frá býli og vinna að hagsmunum meðlima varðandi framleiðslu og sölu á heimaunnum afurðum. Markmið félagsins er að tryggja neytendum gæðavörur þar sem öryggi og rekjanleiki vöru er í fyrirrúmi ásamt því að hvetja til varðveislu hefðbundinna framleiðsluafurða og kynningar á svæðisbundnum hráefnum og hefðum í matargerð.



Yfir 100 aðilar eru skráðir í félagið og af þeim eru í dag 18 býli sem hafa sótt um að fá að nota gæðamerki Beint frá býli. Beint frá býli er ekki með sérstakt merki sem vottar beint uppruna matvæla eða svæðisbundin matvæli beint en félagið og félagar innan þess hafa þó leyfi til að nota tvö merki í eigu félagsins með ákveðnum skilyrðum. Beint frá býli er með tvö merki á sínum snærum, annars vegar félagsmerki og svo gæðamerki. Félagsmerkið má ekki nota á vörur nema með gæðamerkinu en félagsmerkið má þó nota í kynningarefni varðandi vöruna. Gæðamerki félagsins „Frá fyrstu hendi“ vottar að vissu leiti uppruna vörunnar og innihald, en við förum þá leið í fyrstu útgáfu reglanna að skilgreina ekki mjög þröngt skilyrðin þar sem aðstæður og vörur okkar félaga eru mjög fjölbreyttar.

## 4.4 Hvernig er verið að gera þetta í nágrannalöndunum?

### Danmörk

Í Danmörku eru starfandi margir matvælaklasar, misvirkir en allir klasarnir eru í eins konar regnhlífasamtökum sem heita „Smagen af Danmark“. Þessi samtök hittast árlega og er hver klasi tekinn fyrir á hverju ári og kynntur.

Markmiðið með þessum samtökum er samvinna og að deila reynslu og þekkingu til að bæta matvörunar sem og möguleika framleiðandans á ýmsum sviðum. Í hverjum klasa eru aðallega smáframleiðendur og svo veitingaaðilar. Mismunandi merkingar eru á milli klasa og eru þær mismikið notaðar. Reynt hefur verið að samræma merkin en ekki tekist hingað til.



### Noregur

Í Noregi er starfrækt óháð, opinber stofnun sem heitir Matmerk og heldur hún utan um uppruna- og gæðamerkingar á matvælum. Í stjórn Matmerk eru aðilar frá landbúnaði, matvælaframleiðendur og notendur merkjanna á vegum stofnunarinnar. Markmið Matmerk er fyrst og fremst að skapa möguleika í norskum matvælaíðnaði í gegnum gæðastjórnun, sérþekkingu, sýnileika á norskum vörum og uppruna fyrir matvælaframleiðendur, verslun og neytendur.

Undir stofnuninni eru þrjú merki:



Merkið „Nyt Norge“ er upprunamerki sem tryggir neytendum að varan sé norsk með norskum hráefni úr landbúnaði og eru skilyrðin m.a. að 75-100% hráefna vörunnar þurfa að vera norsk. Einnig þurfa vörunar að vera framleiddar á býli sem uppfyllir gæðastaðla landbúnaðarins.

Merkið „Spesialitet Norge“ er notað fyrir norskar matvörur sem teljast sérstaklega bragðgóðar og í háum gæðaflokki. Er þarna einkum horft til svæðisbundinnar matargerðar og hefða. Merkið á að gefa til kynna spennandi, nýja og ljúfa matarupplifun.

Einnig eru Norðmenn með vernduð merki sem standa fyrir uppruna, landfræðilega staðsetningu og hefðir og er þetta gert að fyrirmynd Evrópusambandsins. Tilgangur þessara merkja er að hlúa að svæðisbundinni matargerð með áherslu á sérstakar hefðir, uppruna og landfræðilega staðsetningu.

## Svíþjóð

Nokkrir sænskir matvælaklasar eru hluti af evrópska klasasamstarfinu (e. European culinary heritage). Þeir eru með starfræktar heimasíður sem hægt er að komast inn á út frá þeirri evrópsku og má þar finna ýmsar góðar upplýsingar um sænskar matarhefðir og vörur, uppskriftir að sænskum réttum o.fl. Þessir klasar nota evrópska merkið þar sem héraðið er merkt inn á.



## Þýskaland

Í Þýskaland er talsverð hefð fyrir svæðisbundnum matvælum og eru mörg hver svæðanna með sín sér einkenni eins og víngerð, bjórgerð, pylsur o.fl. Þjóðverjarnir nota skjöld „bundeslandanna“ til að merkja matarmenningu hvers svæðis. Vörurnar eru ekki endilega merktar með þessum merkjum en hvert hérað hefur skapað sína sérstöðu.





## 5 Niðurstöður

Hér verða kynntar fjórar tillögur að hvernig væri hægt að samræma merki svæðisbundna matvæla. Einnig verður farið yfir áhugaverða punkta er komu fram á kynningu á þessu verkefni á ársfundi Beint frá býli nú í febrúar. Þá verður sett fram tillaga að stofnun regnhlífasamtaka og umgjörð þess ásamt skipulagi, rekstrarlíkani og eftirliti. Að lokum verða möguleg næstu skref kynnt.

### 5.1 Tillaga 1 – Samræma merkin – reglur og útlit

Hugmyndin hér er að byggja á því sem er til staðar.



Hérna yrðu öll merkin samræmd í útliti þar sem landslags einkenni hins tiltekna héraðs kemur fram í miðjunni, ásamt hníf og gaffli og myndi þar að auki standa „Matur úr héraði Local food“. Samsagt, fylgja forskriftinni sem Vestfirðir, Skagafjörður og Þingeyjarsýslan nota.

Stefnumótun og skilyrði/reglur þess að geta notað merkið yrði einnig samræmt. Sett yrði sameiginleg stefna klasanna og skilyrði fyrir notkun merkisins. Til dæmis:

- 75% af hráefni vörunnar er úr héraði.
- Framleiðslan fer fram í héraði.

#### Samantekt – Tillaga 1:

- Byggja á því sem er til staðar
- Samræma reglur
- Regnhlífasamtök

### 5.2 Tillaga 2 – Eitt merki á landsvísu

Hér er lagt til að Ísland yrði hugsað sem eitt markaðssvæði og að einungis eitt merki væri notað fyrir allt landið, óháð því hvort varan kæmi úr Ísafjarðardjúpi, Austfjörðum eða höfuðborgarsvæðinu. Með þessu

væri frekar verið að einblína á markhópin erlendir ferðamenn og héruðin væru ekki með sömu sérstöðu en gætu dregið hana fram öðruvísi en með merkinu.

Einnig mætti skoða þann möguleika að nota merkin frá Beint frá býli og hætta notkun svæðamerkjanna.

#### Samantekt – Tillaga 2:

- Ísland er eitt markaðssvæði
- Eitt og sama merkið fyrir alla matvælaklasa
- Missa svæðin sérstöðu sína

### 5.3 Tillaga 3 – Heildarmerki

Þessi hugmynd kom upp á ráðstefnunni á Smyrlabjörgum nú í haust og gengur hún út á að skipta núverandi merkjum út fyrir eitt heildarmerki sem er þó með skírskotun í hvert landssvæði sem við á. Þarna er svæðið merkt sérstaklega inn á Íslandskortinu á merkinu, einnig væri vísað til heimasíðu matarklasans á því svæði, þá væri „app“ á merkinu sem mætti setja inn í símann sinn til að fá frekari upplýsingar. Sjá mynd hér að neðan.



Þetta er í raun sama merkið í augum fólks en undirstrikar einnig héruðin og minnkar merkjaflóruna verulega. Þetta gæti einfaldað markaðssetningu á merkinu og vörunum.

## 5.4 Tillaga 4 – Taka upp sama kerfi og Noregur

Sá möguleiki er einnig til staðar að fara sömu leið og Norðmenn og taka upp þeirra kerfi. Upprunamerki þar sem lögð væri áhersla á íslenskar vörur og íslensku hráefni eins og „Nyt Norge“. Þá merki fyrir einstakar vörur að bragðgæðum og svo loks verndaða merkjaþrenningin fyrir hefðir, landfræðilega staðsetningu og uppruna.



Talsverð vinna myndi fara í að taka upp þetta kerfi og mögulega verið að finna upp hjól sem þegar er til staðar, þ.e. núverandi merkjaflóra. verulega mikil vinna sem þyrfti að vinna og algerlega umbylta þeirri vinnu sem þegar hefur farið fram, þ.e.a.s merkin sem þegar eru til staðar.

- **Taka upp alveg nýtt kerfi.**
- **Bæta við merkjaflórana.**
- **Komnar fleiri tegundir af merkjum: áhersla á íslenskar vörur, uppruni, sérstaða, landfræðileg staðsetning og hefðir.**

## 5.5 Kynning á ársfundi Beint frá býli þann 25. febrúar 2012

Í gegnum samtöl við aðila í kringum þetta verkefni var okkur boðið að vera með erindi um það á ársfundi samtakanna Beint frá býli sem haldinn var á Sólheimum í Grímsnesi þann 25. febrúar. Þar kynnti Þóra Valsdóttir starfsemi Matís og nokkur verkefni og Fanney Björg Sveinsdóttir hélt erindi um þetta verkefni. Góðar umræður spunnust í kringum verkefnið og helstu atriði voru:

- Aðilar frá European heritage komu til Íslands fyrir nokkrum árum og höfðu áhuga á að Ísland yrði með í því samstarfi. Þeir sáu fyrir sér eitt merki fyrir allt landið þar sem stærð landsins væri hæfileg stærð fyrir eitt svoleiðis merki. Síðan mætti skipta landinu upp í einingar innan merkisins og halda þannig í sérstöðu héraðanna.
- Mikilvægt að leggja meiri áherslu á vörurnar frekar en svæðisbundnu merkin, þ.e. að koma vörunum sjálfum frekar á framfæri en ekki einblína á merkin.
- Markaðsstofurnar eru með heimasíðu og hægt væri að kanna möguleika á samstarfi með merkin inn á heimasíðurnar hjá þeim.
- Háskólinn á Hólum er með B.A. verkefni í gangi eins og er varðandi local food. Skoða það betur.

## 5.6 Stofnun regnhlífasamtaka

Óháð því hvaða leið yrði farin varðandi samræmingu á merkjunum er lykilatriði að sú vinna fari fram í klasasamstarfi á landsvísu. Til að koma á samstarfi á milli klasanna er lagt til að stofnuð yrðu nokkurs konar regnhlífasamtök. Aðilar þess væru til dæmis smáframleiðendur, veitingaaðilar, aðilar frá atvinnuþróunarfélögnum o.fl. en fyrst og fremst úr grasrótinni. Í kjölfarið á stofnun þessara samtaka væri hægt að fara í öflug klasasamstarf á milli matvælaklasanna og hefja stefnumótunar- og samræmingarvinnu.

Hér er lagt til að formið á regnhlífasamtökunum yrði ekki hefðbundið félagsform þar sem kosið er í stjórn heldur yrði skipuð framkvæmdanefnd og svo nokkrir vinnuhópar. Einnig gæti verið ráðlegt að skipa til fagnefndar samtakanna. Þarna væri tækifæri að virkja marga meðlimi samtakanna og ná þannig til mun fleiri málaflokka samtakanna með skilvirkari vinnu. Horft er til Samtaka lífræna neytenda í þessu samhengi en þar er þetta form notað.

Framkvæmdanefndin væri eins konar verkefnastjóri yfir vinnuhópunum ásamt því að halda utan um samtökin. Skipað væri í þessa nefnd á tveggja til þriggja ára fresti.

Tillögur að málaflokkum sem vinnuhópar yrðu skipaðir í kringum:

- Merkingar og umbúðir matvæla
- Viðburðir og matarmarkaðir – jólamarkaðir, haustmarkaðir, matvælasýningar o.s.frv.
- Smáframleiðsla
- Vöruþróun
- O.fl.

Seta í vinnuhópum færi eftir umfangi verkefnis á hverjum tíma.

Tillögur að aðilum í ráðgjafanefnd samtakanna:

- Laufey Haraldsdóttir, lektor við Háskólann á Hólum.
- Guðjón Þorkelsson, sviðsstjóri hjá Matís og dósent við Matvæla- og næringarfræðideild Háskóla Íslands.
- Aðili frá Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- O.fl.

## 5.7 Merkið

Þegar hópurinn úr klösunum var að vinna verkefnið fyrri hluta árs 2009 var mikið rætt hvort að merkið ætti að standa fyrir uppruna varanna, sérkenni vörunnar eða segja til um hefðir svæðisins. Setja þarf skýr skilyrði fyrir notkun merkjanna. Til dæmis ef þetta á einungis að segja til um uppruna vörunnar:

- 60-100% af hráefni vörunnar er úr héraði.
- Framleiðslan fer fram í héraði.

Til að skilgreina uppruna varanna sem bera merkið þurfa að vera skilyrði fyrir svæðinu sem um ræðir. Sýslumörk gætu verið notuð fyrir það eða umdæmi atvinnuþróunarfélaganna sem dæmi.

## 5.8 Eftirlit

Langskilvirkast væri ef eftirlitið á merkinu myndi fara samhliða hinu árlega eftirliti heilbrigðiseftirlitsins hjá framleiðendum og veitingaaðilum. Þetta yrði gert í samráði við heilbrigðiseftirlit á hverju svæði. Í eftirlitinu þyrfti þá að staðfesta hvort hráefnið væri örugglega frá svæðinu og einnig hvort varan væri unnin á staðnum.





















## 5.9 Rekstrarmódel

Framleiðendur og veitingaaðilar myndu borga árgjald í félagið. Hugsanlegt að einnig myndu aðilar greiða hærra gjald við inngöngu og við að fá að nota merkin. Einnig þyrfti fjármagn í byrjun við öfluga markaðsherferð til að kynna merkin fyrir Íslendingum sem og erlendum ferðamönnum. Gífurleg áhersla þyrfti að vera á veglega markaðsherferð til að festa svæðisbundin matvæli í sessi á Íslandi og að Íslendingar jafnt sem erlendir ferðamenn séu meðvitaðir um að slíkt fyrirfinnist. Langtímamarkmið ætti að vera að draga fram fersku hráefnin okkar sem eru ræktuð í hreinna umhverfi en finnast annars staðar í heiminum.

Innifalið í árgjöldum væri: Skoðun og eftirlit einu sinni á ári. Regluleg uppfærsla á heimasíðu félagsins og árlegri handbók sem væri gefin út eins og til dæmis ferðahandbækur markaðstofanna. Hugsanlegt að fara í samstarf með markaðsstofunum og fara inn í þá bæklinga með sérstökum köflum um svæðisbundin matvæli, framleiðendur þeirra, sveitaverslanir og veitingaaðila sem byðu upp á slíka upplifun.

## 5.10 Næstu skref

Til að byrja með þyrfti að koma á klasasamstarfi á landsvísu. Fyrst þyrfti að auglýsa fyrirkomulagið á meðal grasrótarinnar og fá þannig viðbrögð um skráningu í félagið og fyrsta „kick-off“ fundinn. Öflug kynning þyrfti að vera á félaginu og starfsemi þess í þeirri auglýsingu/kynningu, aðilarnir þurfa að sjá hag sinn og hagsmuni að baki félagsins. „Kick-off“ fundur hins nýja félags væri einnig boðaður um haustið. Lagt er til að Matís og Nýsköpunarmiðstöð Íslands taki þessa vinnu að sér. Í sumar fer svo fram markaðsrannsókn ef styrkur fæst úr Nýsköpunarsjóði námsmanna fyrir verkefninu „Viðhorf og kauphegðun ferðamanna til staðbundinna matvæla“ en það er samstarfsverkefni á milli Matís, Háskólans á Hólum og Háskólasetursins á Höfn í Hornafirði. Í haust yrði efnt til kraftmikils fyrsta fundar félagsins þar sem stefnumótunarvinna félagsins færi fram. Einnig yrðu stofnaðir vinnuhópar yfir helstu málaflokka félagsins. Jafnvel væri æskilegt að búið væri að skipa í framkvæmdanefnd fyrir fundinn. Þá yrði grunnur að komandi markaðsherferð settur.

	Task Name	Start	Finish
	<b>[-] Klasasamstarfi komið á fótt</b>	<b>Wed 02/05/12</b>	<b>Thu 31/05/12</b>
	Setja saman lista yfir grasrótina (smávöruframleiðendur, veitingaaðilar)	Wed 02/05/12	Thu 03/05/12
	Hafa samband við grasrótina og kynna verkefnið og nýtt félag á landsvísu fyrir klasasamstarf	Fri 04/05/12	Thu 31/05/12
	Koma á skráningu aðila í félagið	Fri 04/05/12	Fri 25/05/12
	<b>Markaðsrannsókn framkvæmd: "Viðhorf og kauphegðun ferðamanna til staðbundinna matvæla"</b>	Tue 15/05/12	Wed 15/08/12
	<b>[-] Halda kick off ráðstefnu</b>	<b>Mon 17/09/12</b>	<b>Wed 19/09/12</b>
	Móta langtímastefnu og gera markmið í samræmi við það	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Kosið í vinnuhópa	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Drög að reglum kynntar	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Endurbætur á reglum	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Reglur samþykktar	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Starfsrammi regnhlífasamtaka settur	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Samræming á útliti og reglum merkja	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Reglur og skilyrði fyrir merkið sett saman	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	Hönnun á merkjum	Mon 17/09/12	Wed 19/09/12
	<b>[-] Markaðsherferð</b>	<b>Thu 01/11/12</b>	<b>Mon 02/09/13</b>
	Íslandskort	Thu 01/11/12	Mon 02/09/13
	Handbók gefin út á ensku um mat úr héraði á Íslandi	Thu 01/11/12	Mon 02/09/13
	Markaðir	Thu 01/11/12	Mon 02/09/13
	Sveitaverslanir	Thu 01/11/12	Mon 02/09/13
	Sýningar með afurðunum	Thu 01/11/12	Mon 02/09/13
	Sjónvarpsauglýsingar	Thu 01/11/12	Mon 02/09/13

## 6 Umræða og ályktanir

Fram kom í samtölunum við þá aðila klasanna sem rætt var við í þessu verkefni að jákvæðni og vilji er til samstarfs en hins vegar hefur vantað einhvern til að teyma vagninn. Einnig eru merkin almennt takmarkað notuð nema þá helst af veitingaaðilum og mætti virkja notkunina hjá smáframleiðendum. Í Eyjafirðinum hefur merkið helst tengst matarsýningunni sem haldin er þar annað hvert ár. Ekkert eftirlit er með merkjunum og fæst merkjanna eru með nákvæma skrá yfir hversu margir eru að nota merkin.

Engin ástæða er að fara að finna endilega upp hjólið heldur byggja á þeirri vinnu sem þegar hefur verið lagt í. Merkingarnar eru til staðar og það þarf alls ekki vera að flækja hlutina of mikið heldur halda fókusnum á að hampa svæðisbundnum matvælum og matargerð. Framtíðarsýnin verður að vera sterk, hvernig sjáum við framleiðslu á svæðisbundnum matvælum eftir til dæmis 10 eða 15 ár. Stefnumótunarvinna regnhlífasamtakanna þarf að vera mjög skýr hvað þetta varðar og setja langtímamarkið eins og til dæmis: Festa Ísland í sessi sem áningarstað þar sem ferðamenn koma vegna matartengdrar ferðamennsku.

Þetta er alltaf langhlaup og til að koma þessu almennilega á kortið þarf öfluga markaðsherferð fyrir neytendur þannig að þeir vilji sækjast í þessar vörur, þannig kemur hvati fyrir framleiðendur og veitingaaðila að nota merkið. Þá er spurning hvort endilega þurfi að nota merkið beint á vöruna sjálfa eða hvort það sé frekar notað í útgefnu kynningarefni, auglýsingum á viðburðum og á heimasíður.

Í kjölfar þessa verkefni komst á mögulegt samstarf milli Matís og Háskólans á Hólum vegna markaðsrannsóknarverkefnis á svæðisbundnum matvælum. Sótt var um styrk úr nýsköpunarsjóði námsmanna fyrir tvo nemendur til að vinna að könnun á „Viðhorfi og kauphegðun ferðamenna til staðbundna matvæla“. Einnig hafa aðilar í stjórn Beint frá býli lýst yfir áhuga á mögulegu samstarfi og væri verðmætt að fá þeirra reynslu og innsýn.

Mikil gróska hefur verið undanfarin ár í framleiðslu á svæðisbundnum matvælum á Íslandi og rík ástæða til að leggja enn meiri áherslu á það og skapa frekari verðmæti á þeim vettvangi. Nú á tímum heyrast sífellt háværar kröfur um uppruna matar og ferskleika hans. Einnig er ástæða til að hugsa út í flutning vöru og kostnaðinn og áhrifin sem það hefur á umhverfið og halda verðmætunum innan héraðs. Hótel versli matvælaafurðir af framleiðendum á svæðinu, einnig stærri hótélkeðjur. Að sama skapi fyrir verslanir að kaupa kjötafurðir og t.d. brauð af framleiðendum á svæðinu.

## 7 Heimildir

<http://www.atthing.is/verkefni/thingeyska-matarburid/>

<http://www.vopnafjardarhreppur.is/Frettir/nanar/6064/matargatid-fer-af-stad>

<http://www.matarkistan.is/>

<http://www.veislaadvestan>

<http://www.krasir.is>

<http://www.localfood.is>

<http://www.wow.is>

<http://www.matmerk.no>

<http://www.smagenafdanmark.dk>

<http://www.culinary-heritage.com/>

<http://www.hush.se/?p=12286&m=4090>

<http://www.germanfoods.org/consumer/facts/foodregions.cfm>

<http://www.rmf.is/thjodarspegill/pdf/greinar%202009/Local%20food.pdf>