

Varumärkesstriden kring Bondens Egen bilagd

Ett beslut hos PRV i mitten av oktober verkar bli slutpunkten för striden mellan John Higson och LRF om varumärket Bondens Egen.

ANN-HELEN MEYER
von BREMEN

Vem har egentligen rätt till varumärket Bondens Egen? Bondens Egen Marknad har blivit en succé, men kring varumärket har det pågått en segdragen konflikt mellan initiativtagaren John Higson och LRF. Nu verkar dock en lösning vara i sikte.

Redan för sju år sedan registrerade John Higson, via sitt företag John Higson Ltd, in varumärket "Bondens Egen" hos PRV, Patent och registreringsverket. Samma år var han med och startade den första bondemarknaden på Södermalm i Stockholm.

– Jag registrerade in varumärket för det fanns inga bönder och ingen organisation som kunde göra det vid den tidpunkten. Jag tror ingen fattade då att detta skulle bli så stort, säger John Higson.

Men det trodde John Higson och han visade sig få rätt. Han samarbetade till en början med Ekologiska Lantbrukarna och Katarina Stadsdelsförvaltning i Stockholm. Därefter blev även LRF in som samarbetspartner.

LRF invände

– Min idé har alltid varit att de små lantbrukarna i landet ska kontrollera varumärket, och även rättigheterna till det webssystem, Nätverket Bondens Egen, som jag nu bygger upp.

Bondens Egen – Nätverket

Bondens Egen – Nätverket är en internetbaserad marknadsplats året runt där köpare och säljare av småskaligt producerade livsmedel ska kunna hitta varandra. Nätverket har hittills samlat 180 småproducenter och står i begrepp att testköras.

Nätverket Bondens Egen ska vara en marknadsplats där kunderna kan köpa produkter direkt från små, lokala producenter. En slags säsongsförlängning av marknaderna. Systemet testas nu av Street Restaurang i Stockholm.

Nätverket är tänkt att bli rikstäckande och ska drivas i en egen organisation.

– Det finns många små producenter som det är olönsamt för att sälja och transportera den lilla volym som det ibland är frågan om, men när man löser transporterna blir det lönsamt även för dem, säger John Higson, som är initiativtagare till nätverket.

Jag ville behålla rättigheterna för en kokbok och en restaurangkedja som jag håller på att etablera. LRF erbjöd mig att köpa en del av varumärket, men det blev en tvist som jag aldrig riktigt har förstått, säger John Higson.

LRF lämnade 2001 in en invändning till PRV, där man menade att varumärket Bondens Egen syftar på en hel yrkeskår och att det inte kan registreras av en enskild person eller firma, utan bara av en ideell eller ekonomisk förening som är öppen för yrkesutövarna. Dessutom ansåg LRF att "Bondens Egen" kunde förväxlas med Lantmännens varumärke "Bondens".

Ärendet har dragit ut på tiden, men i mitten av oktober fattade PRV sitt beslut och avtog LRFs invändning. PRV ansåg att varumärket är så pass särskiljande att det går att registrera. När det gäller risken för förväxling med "Bondens" ansåg PRV att märkena som helhet, inklusive den grafiska utformningen, skiljde sig så pass mycket åt att det inte finns någon sådan risk. För övrigt har varumärket "Bondens" hunnit gå i graven under tiden.

Higson kan gå vidare

För John Higson innebär det här att han kan gå vidare med planerna på en kokbok och med att bygga upp restaurangkedjan. Den första krogen är redan ett faktum, men kallas för Street



Restaurang, på grund av den tvist som har pågått. Street är en marknad i Stockholm som också har skapats av John Higson.

– PRVs beslut känns fantastiskt! Vi har försökt ge bort varumärket till de små lantbrukarna för flera år sedan, men de har inte velat ta emot det. De har varit rädda för att hamna i juridisk klämma, säger John Higson.

Vad tänker du göra nu?

– Jag vill hitta ett sätt att ge bort varumärket, vi ska prata med de olika bondeorganisationerna och lantbruksgrupperna och försöka komma fram till vad som är bäst. Min förhoppning är att det även ska gå att diskutera med LRF. De intresserar sig för bondens bästa, och marknader har varit en succé.

Han vill dock inte att en stor organisation eller ett kommersiellt företag ska äga varumärket, eftersom han anser att stora organisationer har en tendens att skapa mer administration än vad som är nödvändigt, och det blir för kostsamt för producenterna.

– Jag tycker också att det är viktigt att det inte finns några mellanhänder mellan producenterna och konsumenterna, det är ju just detta som har visat sig vara styrkan, säger John Higson.

Anmärkningsvärt

På LRF finner man PRVs beslut anmärkningsvärt.

– Vi finner det märkligt att ett enskilt företag kan lägga beslag på ett begrepp som syftar på en hel yrkeskår. Vi har gjort den här invändningen av principiella skäl, men vi tror dock inte att PRVs beslut får någon praktisk betydelse för de bönder som praktiskt jobbar på de 15-16 marknader som finns ute i landet, säger Christer Wennerberg, som jobbar med utvecklingsfrågor för småskaliga livsmedel hos LRF.

Varför bråkar ni med Higson, han har ju sagt att han ska skänka varumärket till bönderna själva?

– Vi kom inte överens. Men om Higson vill skänka varumärket till den ideella organisationen Bondens Egen Marknad, så är det bra för vår del. Vår utgångspunkt är att det är bönderna själva som ska äga märket.

Så LRF måste inte äga märket?

– Nej, i första hand är det bönderna själva, det näst bästa är att LRF äger det.

Han ser dock ingen anledning till att LRF ska delta i diskussionen om hur varumärkesfrågan ska lösas. Det anser han är en fråga enbart för John Higson och medlemmarna i föreningen Bondens Egen Marknad.

Twisten verkar alltså kunna få sin lösning och varumärket hamna där alla verkar anse att det hör hemma – hos producenterna själva.

Konsumenter startar KRAV-butik

En nygammal butik med nästan uteslutande KRAV-godkända varor har åter öppnat i Kungsbacka söder om Göteborg

– Det är en gammal Konsumbutik som vi bestämde oss för att öppna verksamheten i, och vi är jättegglada att kunna öppna igen. Vi vågade inte hoppas på det efter att vi var tvungna att flytta från våra tidigare lokaler, säger Kerstin Ekman i föreningen Tuvan med cirka hundra medlemmar som driver butiken.

Än så länge drivs den ideellt men Kerstin hoppas på att man inom kort ska kunna anställa personal.

– Men vi medlemmar hjälps åt i början med försäljningen för att få fart på verksamheten och visa konsumenterna vilket utbud det finns.

Mjöl från Limabacka kvarn, ekologisk mjölk, färskt bröd bakat på speltvete ingår i utbudet vid sidan av mycket annat som frukt, ris, bönor men även tygblöjor och tvättmedel. Huvudgrossist är Staffan Börjesson's företag Hedenborgs utanför Kungsbacka.

– Utan honom hade det varit svårt att ha ett så här brett sortiment, säger Kerstin.

Tuvan startade redan 1986 och har ett hundratal medlemmar, många var även engagerade i öppnandet av Fram-butiken i Göteborg.

CF



En välfyllt rotfruktskällare ingår i butikens inredning. Bra tycker Kerstin Ekman, ordförande i föreningen Tuvan.

marknadskommentar

Inga segrar vinnas för evigt

Smörkolan smälter i munnen, eftersmaken är angenämt rökig och tjärtung, precis som min favoritwhisky Laphroaig som har fått smaksätta godbiten. Inte nog med det – den är ekologisk! Äntligen ett tillskott på den gröna godisscenen som förutom choklad, i princip har legat öde.

"Oh yes, it's organic, we use no additives!" säger kvinnan bakom godsakerna.

Inga tillsatser? Svaret gör mig fundersam och efter en stund har kvinnan förklarat att inga av ingredienserna är ekologiska, "för det finns inget ekologiskt smör, socker eller grädde."

Häpp!

Händelsen utspelade sig på Streets ekologiska matfestival i Stockholm för några veckor sedan. Detta sympatiska arrangemang visade upp ett flertal duktiga ekologiska matproducenter och lockade många besökare.

Men det nytända intresset för det ekologiska innebär också att det dyker upp företag som vill surfa på den "gröna vågen" och som inte alltid har rent mjöl i påsen. I alla fall inte ekologiskt...

Samma problem verkar man brottas med i Storbritannien. Där pågår nu en uppmärksamhet rättegång mot ett företag som utgett sig för att sälja ekologiska produkter. Brittiska kontrollorganisationen Soil Association varnar därför för "falsa profeter" och uppmanar alla konsumenter att anmäla mistänkta fall.

*

Det är som att bli förflyttad 15-20 år tillbaka då det i Sverige förekom en hel del exempel på produkter som var "naturliga" eller "naturenliga" och allt vad de utgav sig för att vara. Då

som nu blåste det också förlig vind för det ekologiska. Den gången lyckades man till slut bestämma sig för att det var KRAV som skulle skilja agnar från axen och därmed befäste KRAV sin position som garant.

Men det var då. Visserligen är KRAV-märket i dag etablerat och känt, men precis som Dirk van der Krogt på Ekologiska Lantbrukarna säger, så är det väl tveksamt hur många av konsumenterna som kan berätta vad KRAV eller ekologiskt verkligen innebär. Samtidigt väljer också många duktiga, småskaliga producenter bort KRAV-märket, trots att flera av dem lätt skulle kunna kvala in. De anser KRAV-certifieringen för dyr och byråkratisk och inget som gagnar dem. Likaså säger många av de krögare som jobbar med ekologiska råvaror att de hellre själva bildar sig en uppfattning om hur

arbetet bedrivs på gården, om det är KRAV-märkt eller inte spelar mindre roll. I det här klimatet öppnas oanade möjligheter för bondfångeri och risk för skandaler som kan slå tillbaka på det spirande intresse som nu ändå finns för det ekologiska.

*

Inga segrar vinnas för evigt. KRAV och den ekologiska lantbruksrörelsen behöver återigen arbeta med utåtriktad kommunikation, för att kunderna ska veta vad de handlar och för att stämma i lurenrejeri-bäcken. Samtidigt krävs det nytänkande och ett smidigare handlag från KRAVs sida, för att man inte ska kväva den gryende entusiasmen. Det är ingen lätt uppgift, men nödvändig.

ANN-HELEN MEYER
von BREMEN

Nu kommer ekolådorna

Succén från många andra länder har börjat hitta sina kunder även i Sverige.

Det blir allt populärare med ekolådor. Mestadels handlar det om grönsaks- och fruktlådor, men även andra ekologiska livsmedelsprodukter finns med. Den svenska marknaden befinner sig dock fortfarande i en startfas. Det finns uppskattningsvis kring 5 000 hushåll i Sverige som prenumererar på någon typ av ekolåda. I andra länder såsom Nederländerna, Danmark och

Storbritannien handlar det dock snarare om flera tiotusentals prenumeranter. Två viktiga aktörer på ekolådor i Sverige är Ekolådan och Årstiderna som båda är verksamma i Mälardalsområdet. Andra aktörer är bl.a. Mossagården, Ramsjö Gårdsprodukter och Roslagsmat.

Ekolådorna ger lokala ekologiska producenter en unik möjlighet att få avsättning för sina produkter direkt till konsumenten. De flesta av aktörerna inom ekolådor har som uttalat mål att jobba med lokala producenter så långt det bara är möjligt. Detta betyder att även mindre producenter, som kan ha svårt att hitta avsättning genom traditionell handel, får chansen att sälja sina produkter. Ekolådsbranschen följer också de olika grönsaks- och fruktsäsongerna. Många av produkterna som återfinns i lådorna är just de produkter som det är säsong på. Producenterna kan därmed alltså vara leverantör endast under vissa delar av året.

Guld-konsumenter

Konsumenter som är intresserade av ekolådor är en något mer engagerad och intresserad konsumentgrupp än den genomsnittliga konsumenten. Initialt



är det trots allt ett extra steg att ta sig ut på Internet eller att lyfta på luren för att anmäla sig som prenumerant. Detta betyder att ekolådorna fångar in de konsumenter som är genuint intresserade av ekologiska varor och som samtidigt vill ha hög kvalitet på sina produkter. Konsumenterna tilltalar naturligtvis också av den härliga känslan att varje eller varannan vecka hitta en låda med färskdoftande grönsaker och frukt vid sin dörr.

Vägen mellan gården där maten produceras och konsumenten som äter maten blir så kort som möjligt.

Lyckad e-handel

Försäljningen av ekolådor är faktiskt ett av de få områden där e-handel/direktförsäljning av livsmedel har lyckats. Där de stora handelskedjorna haft stora problem att få någon fart på sin e-handel (de flesta projekt har lagts ned) är det nu de ekologis-

SÖKES: leverantörer

Företagen Årstiderna samt Ekolådan är mycket intresserade av att komma i kontakt med ekologiska producenter kring Stockholm, i en radie av ca 15-20 mil (Ekolådan är även intresserade av producenter kring Linköping).

I första hand söks grönsaks- och fruktodlare, men även andra ekologiska producenter som tillverkar konsumentprodukter är av intresse.

Årstiderna nås genom

René Jensen på:

rgj@arstiderna.com

se även: <http://arstiderna.com/>

Ekolådan nås via Ingar Nilsson

på: info@ekoladan.se se även:

<http://www.ekoladan.se/>

KÖTT

KRAV-godkänt kött via Swedish Meats avräknas med tillägg över ordinarie avräkningspris.

Vecka 42		KRAV-tillägg öre/kg	
Lamm	Märkeskvalitet/Ordinär, 2- till 3	150	
Ungnöt	250-399,9 kg, E till 0-, 2- till 4+	400	
Ko och tjur	250-399,9 kg, E till 0-, 2- till 4+	75	
Vikt	Kött-%	KRAV-tillägg öre/kg	
Slaktsvin, högsta KRAV-tillägg	73-94,9	55-	800
Viktjustering från högsta KRAV-tillägg:			
Slaktsvin	68-72,9	55-	-50/lägre kg
Slaktsvin	95-99,9	55-	-50/högre kg
Slaktsvin	73-94,9	53-54	350
Slaktsvin, övriga		—	100

Smågrisnoteringen v 42

KRAV	Basvikt	23,40
Övervikt smågrisar/KRAV	24-28 kg	8,00/13,00
	29-34 kg	5,00/10,00

KOMMENTARER TILL NOTERINGEN, SENASTE ÄNDRING

NÖT: V 01 2005 nya kriterier för KRAV-tillägg nöt: endast en klass ungnöt, ko och tjur upp 50 öre till +75 öre.

LAMM: Vecka 42 merpriset ner 50 öre till +150.

GRIS: Höjt merpris vecka 05: slaktsvin 55%- upp 50 öre till +800; vecka 03 slaktsvin 53-54 % upp 25 öre till +350.

MJÖLK

Merpris till producent för ekologisk mjölk, per kilo.

Arla	50 öre
Falköpings Mejeri	45 öre*
Gefleortens MF	40 öre
Milko	50 öre
Norrmejerier	40+10 öre
för kvalitetskrav som de flesta uppfyller	
Skånemejerier	60 öre
men avdrag 30 öre vid analysfel	

* Ytterligare 5 öre för ekomjölk som uppfyller extra hårda krav på celltal, sporer och bakterier.

Samodlarna ökar försäljningen

Har anställt ytterligare en säljare. Gamla kunder kommer tillbaka.

ka entreprenörerna som visar vägen.

Nästa steg är att göra ekolådorna tillgängliga i hela landet. Företaget Ekolådan har varit mest aktiv i Stockholmstrakten och har precis expanderat till Linköping. Årstiderna (som ursprungligen kommer från Danmark) har haft verksamhet i södra Sverige sedan en tid tillbaka och har nyss slagit sig in på Stockholmsmarknaden.

En annan utveckling vi förhoppningsvis får se mer av är att många fler ekologiska produkter kommer att kunna saluföras genom ekolådor, såsom marmelad, bröd, ost, ägg och kött. I Danmark har Årstiderna 33 olika typer av lådor. Samma variation borde vi även kunna uppnå i Sverige.

DIRK van der KROGT



– Det är bra tryck på marknaden nu och stor efterfrågan. Det är många som vill ha våra produkter, säger Frans Brozén, ordförande i Samodlarna.

Han är nöjd med utvecklingen sedan föreningen började sälja i egen regi. Avtalet med Swegro gick ut sista maj och sedan dess har Samodlarna alltså stått för försäljningen. Jan Knutar följde med från Swegro och nu har ytterligare en säljare knutits till

Samodlarna. Det är Hasse Ek som började 18 september och tidigare arbetade på Allfrukt.

– Det är en helt annan känsla nu än för ett år sedan, säger Frans. Potatis har gått bra, morötter och lök hyggligt. Det är stor efterfrågan på lite mer ovanliga grönsaker som rotselleri och purjolök, men odlingen är inte tillräcklig av dem i Sverige. Han gläds även åt nya återkommande kunder, exempelvis

Everfresh i Skåne och hoppas på fler svenska odlare så att inte importen ökar. Redan nu kommer en del grönsaker från Danmark och Holland.

Rödlök blir det brist på snart men annars är han förhoppningsfull inför vintern.

– Men hur situationen riktigt ser ut är svårt att säga innan allt är färdigskördat.

CF

Swedish Meats slopar GMO-fritt

Från januari 2006 upphör Swedihs Meats att garantera att kött från dem är uppfött utan GMO-foder.

– Det är synd om svenska konventionella köttproducenter som är utelämnade till ett företag med så låg känsla för konsumentopinion och svenska mervärden. Det säger Ekologiska Lantbrukarnas ordförande Inger Källander med anledning av att Swedish Meats i mitten av oktober offentliggjorde sitt beslut att tillåta genmodifierat foder från 1 januari 2006.

Informationsdirektören på Swedish Meats, Hampe Mo-

bärg, säger till tidningen Jordbruksaktuellt att han inte tror att handeln kommer att reagera över huvud taget och att konsumentreaktionerna inte heller kommer att bli särskilt stora.

Konsumenternas enda chans att efter nyår kunna köpa kött från djur som garanterat inte fötts upp på GMO-foder blir att välja ekologiskt kött.

– Swedish Meats beslut kommer givetvis att göra de ekologiska mervärdena ännu mer up-

penbara, säger Inger Källander som förutser en rejäl skjuts på marknaden för KRAV-märkt kött under nästa år. Men vi hoppas också att andra aktörer fortsätter att erbjuda ett konventionellt alternativ utan GMO för de många producenter och konsument som vill ha det.

LKN

SPANNMÅL

Lantmännens priser på ekologisk spannmål skörd 2004
Priserna anges i kr/dt, inkl kontraktssättning

Varuslag	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
Höstvete kvarn vid 10,5 % prot	118	153	133	201	190	192	170	156
Höstvete 3 års kontrakt	151	153	150	201/177	190/176			
Höstvete foder	118	153	133	177	176	177	148	148
Råg	131	158	158	161	152	153	152	116
Vårvete 12 % protein	132	155	195	237	232	232	232	188
Vårvete 13 % protein	162	168	185	247	242	242		
Vårvete 14 % protein	172	182						
Raps/rybs (kontrakt)	340	390	500	500	500	270	300	366
Grynhavre	106	107	167	185	177	166	157	144
USA grynhavre	119	117	-	-	-	-	-	-
Foderhavre	101	97	164	160	152	147	147	139
Malkorn	135	166	219	226	222	226	217	217
Foderkom	118	128	129	168	172	168	152	148
Matärt	255	248	238	262	246	243	-	206
Foderärt	153	184	171	202	197	194	174	179
Åkerböna	146	169	156	197	197	194	174	-

KÖKSVÄXTER

SAMS prisnotering hel pall konsumentförpackad fritt Årsta för köpare.

Kr/kg om inte annat anges, v 42

Palsternacka lösv 5 kg	12,00	Jordärtskocka 250 g	7,50
Palsternacka 0,5 kg	7,90	Persiljerot, 400 g	7,90
Morot, lösv	6,50	Purjolök	12,00
Morot, pickl, 0,5 kg	3,90	Rödbetor, lösv	6,50
Morot 1 kg	6,90	Kålrot, filmad	7,90
Lök gul, 10 kg	7,50	Potatis 10 kg, kl 2	4,90
Steklök 0,5 kg	4,50	Potatis, 2 kg-påse, kl 2	6,00
Lök gul 1 kg	7,90	Rättika, filmad	12,00
Lök röd 0,5 kg	7,90		
Vitkål, stm	4,90		
Salladskål	9,00		

notiser

Skånemejerier ökar ekomjölken. Enligt Lisa Germundsson, medlemsansvarig på Skånemejerier, är en ny leverantör på väg in, och under vintern kommer man att ha medlemsträffar för att värva fler. Detta för att efterfrågan på ekomjolk i området ökar. Skånemejeriers nuvarande ekoleverantörer kommer också att utöka sina besättningsar, vilket beräknas öka invägningen med cirka 15 procent.

Ekobonde på besök blir rikstäckande. Ekologiska Lantbrukarnas butikskoncept där bonden kommer till butiken och berättar har nu mer än 100 utbildade bönder spridda över hela landet. Under 2005 och 2006 ska över 500 butiksaktiviteter äga rum, och alla kedjor omfattas. Det första stora samarbetet sker med Coop Extra den 11-12 november i samtliga 28 butiker, från Luleå i norr till Ystad i söder.

Upplands ekobönder på hugget. I början av oktober träffades de för att hitta nya avsättningskanaler för de lokala ekologiska produkterna. Egen grossistverksamhet, egen butik, butik-i-butik, och utvecklingen av ett eget varumärke var frågor som togs upp. Målet är att hitta en tydligare profil för lokalproducerade ekologiska livsmedel i Uppland och samtidigt att underlätta för konsumenten att kunna hitta dessa produkter.

Eko på Det Goda Köket-mässan. Konsumentmässan Det Goda Köket (<http://www.detgodakoket.se/>) äger rum den 11-13 november på Stockholmsmässan i Älvsjö. På mässan kommer det i år även att finnas ett Ekologiskt trendtorg där producenter kan visa upp sina ekologiska varor. För mer information se KRAVs hemsida eller ta kontakt med Ekologiska Lantbrukarnas kansli.

Gröna Hagars Kött heter den ekonomiska förening som sex ekologiska gårdar i Västerfärne-

bo-trakten i Västmanland bildat. Tillsammans har de tagit fram en grillkorv och en hamburgare. Slakten och styckningen sköts av B Erikssons slakteri i Bäsinge och förädlingen sker hos Kött och Charkboden i Västerås. Initiativtagaren till projektet har varit Lennart Westerdahl, distriktsordförande för Ekologiska Lantbrukare i Västmanland.

Nature & More bryter livsmedelsprodukternas anonymitet. Organisationen Nature & More (www.natureandmore.com) har storsatsat på ett kodsystäm där konsumenterna direkt kan hitta till gårdsbeskrivningar på Internet. Alla produkter som bär ett klistermärke från Nature & More har en så kallad gårds-kod. Med gårds-koden kan man få en utförlig beskrivning av gården och produktionen via Nature & Mores Internetsajt. Alla Nature & More-märkta produkter är förstas ekologiska.

Rättvisemärkt och KRAV. Allt fler produkter är både KRAV-märkta och Rättvisemärkta. Senast var det Coop som introducerade Rättvisemärkta ekologiska bananer. Upp till 95% av de Rättvisemärkta livsmedelsprodukterna är också KRAV-märkta. Den breda värdegrundens grund blir tydligare genom så kallad "multi-branding" (användning av flera parallella varumärken).

Nätverk för nationell ekologisk mässa. Ekologiska Lantbrukarna är en av deltagarna i ett nätverk som ska undersöka möjligheterna att organisera en nationell ekologisk mässa. Preliminärt skulle mässan kunna äga rum någon gång under 2007, förmodligen på Svenska Mässan i Göteborg. Initiativtagare till projektet är länsstyrelsen Västra Götaland. Andra drivkrafter är bl a LRF/Wästgötarna; Ekologiskt Marknadscentrum i Skåne och Ekocentrum i Göteborg.