



Beint frá býli – greining

Bakgrunnur, gæði, vörur og vöruþróun, markaðs-
og kynningarmál, sala og dreifing, stuðningur og fræðsla, SVÓT

Oddný Anna Björnsdóttir
Brynja Laxdal
Apríl 2018

Matarhefð er stór hluti af ímynd lands og þjóðar enda speglar hún menningu og sögu og markast af tíðarfari og náttúru.

Aðstaða okkar og tækifæri hafa breyst stórkostlega á stuttum tíma. Breytt verkþekking, ótrufluð samskipti og samgöngur hafa gjörbreytt öllu lífi hér. Saga forfeðranna hefur ennþá sterk ítök í daglegu lífi okkar, hún hefur mótað okkur eins og landið sem við búum í. Breytingarnar halda áfram, það er mikilvægt að gleyma ekki uppruna sínum, halda vel utan um söguna og bera virðingu fyrir því liðna og jafnframt því ókomna.

Á Norðurlöndum hefur orðið mikil vakning á síðustu árum því runnið hefur upp fyrir fólki að mikil verðmæti liggja í svæðisbundinni matargerð. Hér á Íslandi ættum við að opna augu okkar fyrir því að auðlegð okkar er ekki síðri.

Innlend framleiðsla er mikilvæg í tengslum við mataröryggi og sótspor, en ekki síður til að viðhalda atvinnutækifærum og matarmenningu. Í nágrannalöndum okkar má víða finna ferðaþjónustubændur og aðra bændur sem taka á móti ferðamönnum og bjóða eigin vörur til sölu. Þetta eru gjarnan matvæli sem tengjast matarmenningu héraðsins. Hér leynast tækifæri til tekju- og atvinnusköpunar fyrir bændur. Að sama skapi vilja neytendur í ríkari mæli eiga milliliðalaus viðskipti og ganga að gæðum hráefna vísam.

Heimavinnsla eykur fjölbreytni vöruúrvals, skapar tengsl við sögu og menningu og varðveitir vinnsluaðferðir. Beint frá býli er hjarta svæðisbundinnar matargerðar og gríðarlega mikilvægur hlekkur í matartengdri ferðaþjónustu og að því þarf að hlúa.

Stutt samantekt

Bændur á Íslandi eru 2,1% af vinnuafli þjóðarinnar. Þýði könnunar voru 90 býli innan félagasamtakanna Beint frá býli (BFB). Úrtak var 28 félagsmenn. Reynt að hafa hlutfall djúpvíðtala í samræmi við fjölda BFB innan hvers landsvæðis

Búskaparhættir:

Sala BFB frá 2-100%, ýmist búbót eða undirstaða tekna.

Yfir helmingur viðmælenda tengjast ferðapjónustu meðfram búskap og þriðjungur með veitingasölu.

Langflest rekin sem fjölskyldubú og fáir hafa efni á að ráða viðbótarstarfsfólk. Erlendir sjálfboðaliðar starfa í óþökk íslenskra verkalyðsfélaga.

Fjölga þarf meðlimum í BFB til að styrkja hlutverk þeirra og samningsstöðu en þeir eru aðeins um 3% af heildarfjölda býla sem framleiða matvæli.

Vörur, vörubrúun og gæðamál:

Mikil fjölbreytni í vöruúrvali á hverju býli. Skoða þarf sérstöðu og vöruaðgreiningu.

Styrkja þarf skýrari auðkenningu . 86% með eigið vörumerki umfram BFB vörumerkið. Fáir nota gæðamerkið „Frá fyrstu hendi“. Vörumerkjavitund BFB meðal neytenda ekki mjög sterk.

Helmingur jákvæð fyrir sjálfbærnivottun.

90% selja allt sem þeir framleiða og 77% segjast geta aukið framleiðslu án mikils tilkostnaðar.

Regluverk og eftirlit:

Túlkun við mati á lögum og reglugerðum við eftirlit háð einstaklingum. Útlagður kostnaður lögbundins eftirlits oft ekki í samræmi við stærð framleiðslunnar.

Mætti skoða gjaldskrá og útfærslu sýnatöku fyrir smáframleiðendur

Fleiri ættu að komast í áhættuflokk A ef þeir innleiða starfshætti eftir gæðahandbók BFB, en nú er raunin.

Skoða þarf reglugerð sem tekur tillit til möguleika býla utan alfararleiðar að bjóða ferðamönnum mat, drykk og gistingu án þyngjandi krafna varðandi matargerð og veitingasölu.

Markaðs- og kynningarmál:

Lítill tími og litlum kostnaði eytt í slíkt.
Þörf fyrir námskeið um stafræna miðlun
og markaðssetningu.

Viðmælendur óska eftir fjölbreyttari
leiðum en nota þó ekki tiltæka miðla.

BFB heimasíðan þarf gagngera
yfirhalningu. Markaðssetning þarf að
vera meira áberandi bæði miðlægt og
landshlutaskipt. Hún þarf að miðast að
þörfum neytenda.

Áhyggjur yfir kostnaði við bændamarkaði
Lítill endursala á sér stað. Þörf á virkri
eftirfylgni.

Sala og dreifing:

Framtíðarspár gera ráð fyrir aukinni
verslun neytenda/veitingahúsa beint við
býli. Í dag er ívið meiri sala utan nær-
samfélags (100 km rás) en innan.

Þörf á landshlutaskiptum söluhringjum í
anda REKO. Margir sem eyða tíma í
heimkeyrslu. Vefsíða BFB sögð skila lítilli
sölu en oft verið að spyrjast fyrir um
verð.

Ef tekst að semja við stórverslanir um
bændahorn með svæðisbundna og
árstíðabundna vöru gæti það ýtt undir
betri sölu og verðmætasköpun.

Þeir sem hafa náð góðri aðgreiningu á
sinni vöru selja á hærra verði.

Sláturhús og kjötvinnsla:

62% vildu skoða sláturhús á hjólum.
60% hafa verið með séróskir til
sláturhúsa með misjöfnum árangri.
38% með eigin kjötvinnslu.

Kvartað yfir sláturkostnaði og sér í lagi
fyrir heimtekið kjöt hjá sumum
sláturhúsum.

Innmatur fer upp í flutningskostnað.

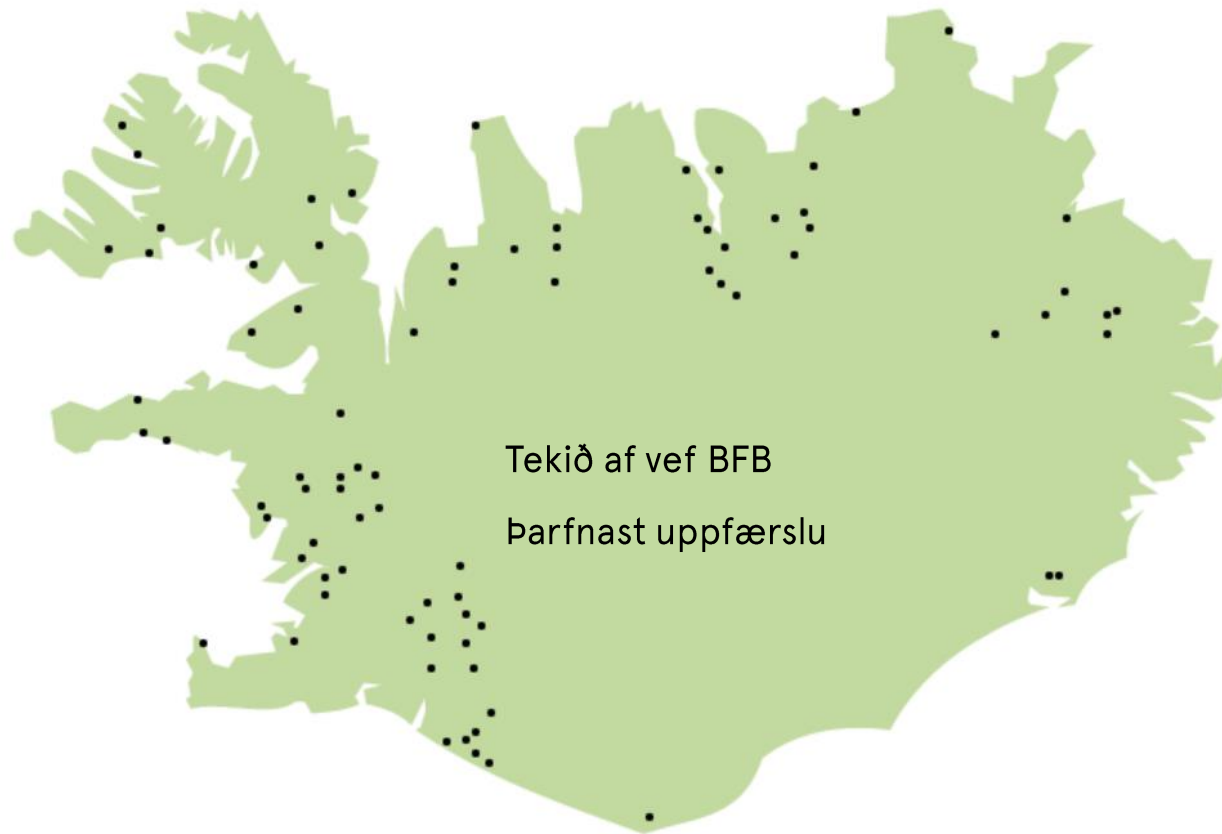
Eitt matarhandverkssláturhús á Íslandi
og aðeins eitt með vottun fyrir slátrun á
lífrænu kjöti.

Greiningin var unnin á tímabilinu 2. janúar – 28. febrúar 2018

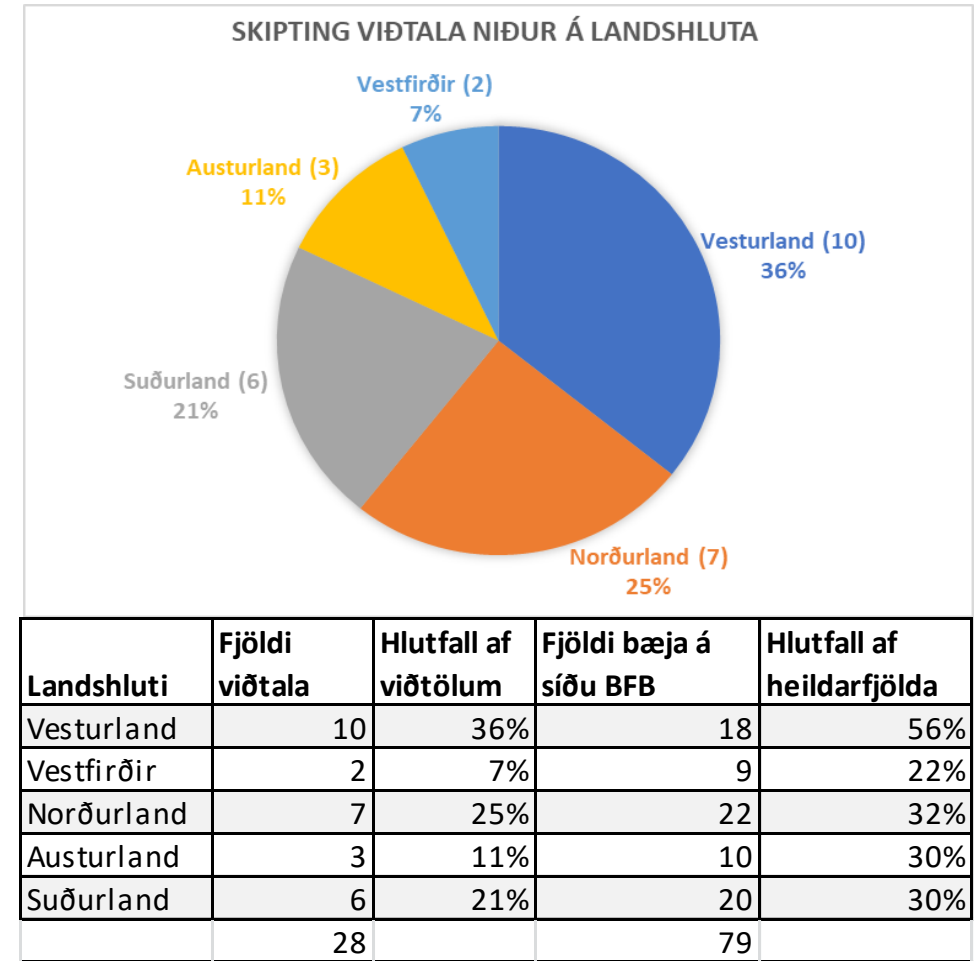
- **Djúpviðtöl við félagsmenn Beint frá býli (BFB) í gegnum síma**
Þýði: 90 félagsmenn. Úrtak: 28 eða 31% félagsmanna
Lengd viðtala á bilinu 40-90 mín, yfirleitt um 90 mín
Svör viðmælenda skrifuð niður jafnóðum, samtals um 150 bls. af efni
Tölfræðilega greinanleg svör slegin inn í Excel skjal eftir á og út frá þeim reiknuð %hlutföll
- **Fundir/samtöl við sérfræðinga í málefninu hjá ólíkum stofnunum og samtökum**
- **Heimildaöflun af netinu.** Efni á heimasíðum, skýrslur, greinar og tölfræðigögn
- **Ennfremur stuðst við rafræna könnun meðal félagsmanna í desember 2017**
Heildarfjöldi svara 47 eða frá 52% félagsmanna



Yfirlit & skipting niður á landshluta



79 bæir skráðir á heimasíðu BFB en um 90 bæir skráðir í félagið



Beint frá býli – félag heimavinnsluaðila

Félag bænda sem stunda eða hyggjast stunda sölu afurða beint frá býli

Tilgangur

Hvetja til *heimavinnslu* og *sölu* beint frá bændum

Vinna að *hagsmunum* þeirra bænda sem stunda eða hyggjast stunda hverskonar framleiðslu og sölu á heimaunnum afurðum

Megin markmið

Tryggja neytendum *gæðavörur* þar sem *öryggi* og *rekjanleiki* vöru er í fyrirrúmi

Hvetja til varðveislu *hefðbundinna* framleiðsluaðferða

Hvetja til kynningar á *svæðisbundnum* hráefnum og hefðum í matargerð

Aðalstjórn

Formaður: Þorgrímur Guðbjartsson, Erpsstöðum

Gjaldkeri: Hanna S. Kjartansdóttir, Leirulæk

Ritari: Sigrún H Indriðadóttir, Stórhóli

Varastjórn: Hafdís Sturlaugsdóttir, Húsavík;

Sölvi Arnarsson, Efstadal; Anna S. Sævarsdóttir, Miðskeri



Beint frá býli

Stofnað 29. febrúar 2008 – um 90 býli í samtökunum – félagsgjöld 12.000 kr. á ári
Aðildarumsókn að Bændasamtökum Íslands samþykkt á Búnaðarþingi 2018

Heildarfjöldi býla á landinu sem framleiða vörur eru 3.150*
Félagsmenn BFB eru tæplega 3% af þeim fjölda
Margir selja beint frá býli án þess að vera í félaginu

Upphaf

Nefnd skipuð af landbúnaðarráðherra 2004, skýrsla 2005, vinnuhópur 2005–2007

Hagaðilar sem hafa komið að verkefnum Beint frá býli hingað til eru:

BÍ, Ferðapjónusta bænda, Lifandi landbúnaður, IMPRA Nýsköpunarmiðstöð, LbhÍ, Hólaskóli, Háskólinn á Hólum, Listaháskóli Íslands og Matís, ásamt nokkrum búnaðarsamtökum og bændum

Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið hefur styrkt BFB (kt.510408-1440) um 37,5 milljónir kr. á tímabilinu 2008–2016

Matarauður Íslands *framkvæmdi* og *styrkti* gerð þessarar greiningarvinnu í samvinnu við stjórn BFB

* tala frá árinu 2015



Beint frá býli

Í upphafi var starfsmaður í 50% starfi. Í dag er enginn launaður starfsmaður – einungis sjálfboðavinna, fyrst og fremst af hendi stjórnar

Meira en helmingur bænda í könnuninni byrjaði í BFB á árunum 2007–2010

Nefndu að í kjölfar efnahagshrunsins hefði verið ákveðin vakning meðal neytenda um að kaupa beint og myndast hvatning til að taka þátt í matarmörkuðum. Að selja BFB var ákveðin leið til að drýgja tekjurnar.

Áhugi, metnaður og hugsjón ríkjandi ástæður þess að viðkomandi er í BFB

Markhópar hingað til

- Neytendur/almenníngur
- Verslanir
- Veitingamenn/matreiðslumenn

Helstu markaðs- og kynningarleiðir félagsins

- Heimasíða
- Facebook síða
- Bæklingur frá 2013
- Samstarf við Vegahandbókina
- Þátttaka í matarmörkuðum



Beint frá býli og tengingar

Bændur 2,1% af vinnuafli þjóðarinnar

Starfandi við landbúnað	3.900
Landbúnaður aðalstarf	3.600
Býli sem selja afurðir (2015)	3.150



Nokkrir viðmælanda eru líka í Opnum landbúnaði og/eða Ferðapjónustu bænda. Þar að auki eru margir í Bændasamtökum Íslands sem einstaklingar, í búnaðarsamböndum og búgreinafélögum

Opinn landbúnaður – bærir opnir fyrir heimsóknum almennings auk vorheimsókna leik- og grunnskóla

Verkefni í eigu og styrkt af BÍ – stofnað 2008

31 bær á listanum

Nokkrir bjóða erlendum ferðamönnum

Verkefnastjóri: Berglind á Núpi III



Félag ferðapjónustubænda og Ferðapjónusta bænda/Hey Iceland ehf

Stofnað 1965/1980

170 gististaðir, þar af 63 „Gisting með búskap“

Er í Vakanum

Framkvæmdastjóri: Sævar Skaptason





Niðurstöður

Niðurstöður eru gefnar í % þó
að úrtak sé smátt, eða 28
manns, en fjöldi svara er
gefinn upp innan sviga

Búskaparhættir

Sala BFB allt frá 2% upp í 100% af framleiðslu. Ýmist búbót eða undirstaða tekna.

Fjárhagslegur ávinningur mætti vera meiri. Taka þarf til greina hlutfallslega háan kostnað vegna slátrunar og vinnslu, flutninga, eftirlits, leyfisveitinga o.s.frv.

BFB er jafnan hluti af hefðbundnum sauðfjár- og kúabúskap

Sauðfé (9) – Hluti heimtekið til sölu BFB

Kýr (8) – kjötið af ungnautunum selt BFB – hluti lagður inn eftir þörfum
– hluti mjólkur notaður í mjólkurvörur seldar BFB (3)

Annar búskapur

Nautgriparækt (3) – allt BFB, nánast allt BFB eða helmingur BFB

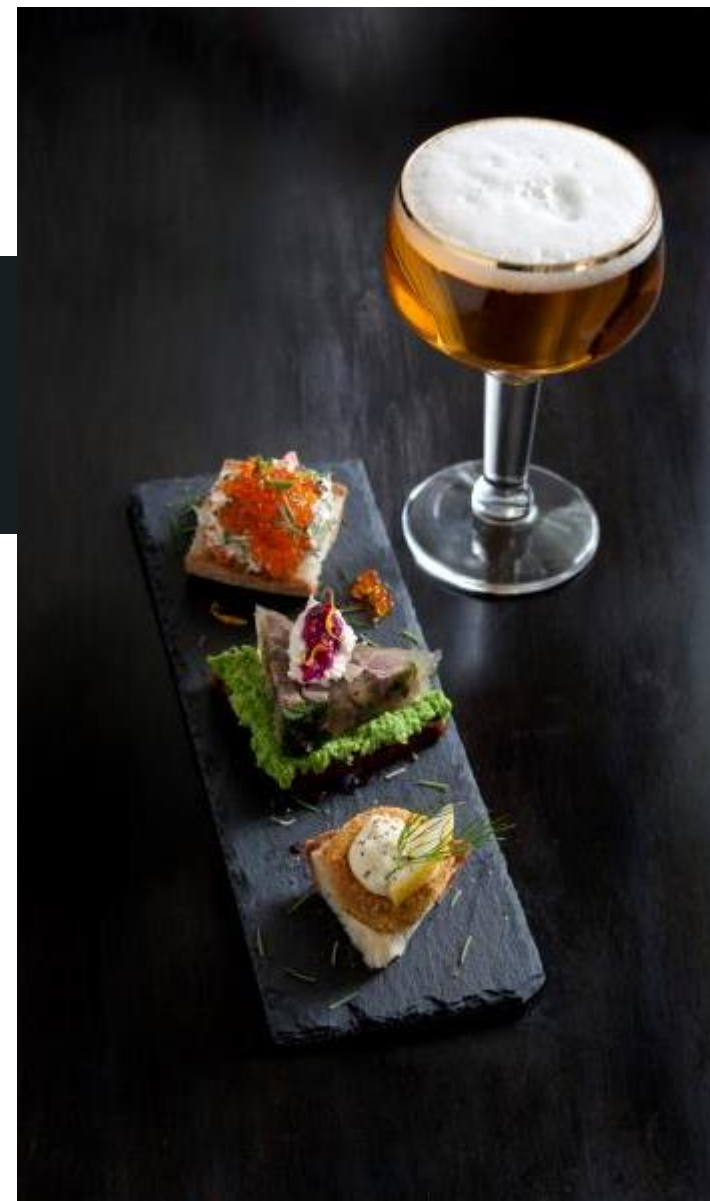
Kjúklingabú (1) – allt BFB

Svínabú (1) – allt BFB

Geitabú (1) – allt BFB

Landnámsþætur (1) – allt BFB (tækifæri í fjölgun landnámsþæna)

Korn- og grænmetisækt, plús heimavinnsla úr jurtum (6) – allt BFB



Búskaparhættir

Önnur starfsemi

Margir viðmælenda tengjast ferðapjónustu meðfram búskap

Ferðapjónusta án gistingar	5
Ferðapjónusta með gistingu	10
Veitingasala	9
Eigin verslun	17



5 eru í Ferðapjónustu bænda / Hey Iceland (gisting með búskap). Alls eru 63 býli sem bjóða upp á gistingu með búskap í Hey Iceland

6 eru í Opnum landbúnaði. Alls er 31 býli skráð í þann félagsskap

54% eru jafnframt í ferðapjónustu eða 15 býli og 10 af þeim bjóða upp á gistingu

32% með veitingasölu (9)

60% með verslun í einhverri mynd á eða utan býlis (17)



Búskaparhættir

Vinnuafli og fjármagn

Flest býli nýta fyrst og fremst fjölskylduna; fæst bera kostnað við fullan starfsmann allt árið

- Annað eða bæði hjónin; algengt að annað hjóna vinni utan býlis
- Börn koma oft að starfseminni að einhverju leyti
- Viðbótarstarfsfólk eftir þörfum árstíðabundið og/eða í hlutastarfi; ýmist innlent eða erlent
- Erlendir sjálfboðaliðar á vegum alþjóðlegra samtaka eins og WWOOF og StayAway íópökk íslenskra verkalýðsfélaga

Þegar komið er að þolmörkum húsakosts og fjölskyldu, þarf yfirleitt að leggja í fjárfestingar til að stækka/byggja við og ráða starfsfólk. Það getur verið stórt skref.

Sumir viðmælendur ekki tilbúnir til að breyta eðli rekstursins og færa sig úr fjölskyldubúi yfir í fyrirtækjarekstur



Vörur, vöruþróun & gæðamál

Vöruúrval og vöruþróun

Meira en 70% (20) höfðu áhuga á að auka fjölbreytnina og halda áfram frekari vöruþróun
Yfir helmingur (16) hafði fengið aðstoð við vöruþróun – oftast frá Matís, flestir ánægðir
Áhersla lögð á gæði og upplýst kaup

Oft mikil fjölbreytni í vöruúrvali, jafnvel 20–30 ólíkar vörur á hverju býli

Heilir og hluti úr skrokkum – ferskt og/eða frosið
Hakk, gúllas o.s.frv.
Þurrkað, reykt, kryddað
Úrval af unnum kjötvörum: Hangikjöt, pylsur, bjúgu, kæfa o.m.fl.
Ís, ostar og aðrar mjólkurvörur
Korn, mjöl og olíur
Kryddjurtir og -blöndur
Sultur, pestó, chutney, buff, brauð og hrökkbrauð
Handverk úr óæta hluta dýranna

Nokkrir töluðu um að nýta fjall og fjöru (tína jurtir, söl o.fl.)



Vörur, vörupróun & gæðamál

Merkingar og vottanir

86% með eigið vörumerki (24)

Nefnt að hönnun og útlit umbúða skipti gríðarlegu máli í markaðssetningu

Af öllum býlum sem eru í BFB þá eru 21 af 90 með leyfi til að nota gæðamerkið, eða 23%

Aðeins 25% viðmælenda nota límmiðana með gæðamerkinu (7)

Helmingur þátttakenda sagðist ekki vita af límmiðunum

Ástæður þess að *límmiðarnir* eru ekki notaðir:

- Ekki nægur virðisauki fyrir auka vinnu að líma á vöruna
- Sumir ekki nógu vissir um reglurnar á bak við notkun miðanna (þó þær séu skýrar á heimasíðu)
- Erfitt vegna plássleysi á miða, sérstaklega eftir að nýja merkingareglugerðin tók gildi 2014
- Erfitt að vera með tvö merki (sitt eigið vörumerki og gæðamerkið)
- Hreinlega ekki hugsað út í það



50% jákvæð gagnvart séríslenskri sjálfbærnivottun (14)

en efasemdir um hvort borgaði sig (kostnaður, fyrirhöfn, eftirlit), sbr. reynslu af vistvænu reglugerðinni

21% af viðmælendum með lífræna vottun (6)



Vörur, vöruþróun & gæðamál

Framleiðslugeta, styrkir & gæðahandbók

Framleiðslugeta

90% selja allt sem þeir framleiða (25)

- Margir gætu selt miklu meira
- Sumir eru að stilla framleiðsluna af miðað við eftirspurn
- Nokkrir selja ekki allt – virðist vera vegna skorts á aðgreiningu, sýnileika og/eða kynningu

77% gæti aukið framleiðslugetuna án mikils tilkostnaðar (22)

Styrkir

61% höfðu einhvern tímann fengið einn eða fleiri styrki (17) – yfirleitt þegar þeir voru að byrja
Tveir þeirra höfðu fengið styrk fyrir tengda starfsemi

Gæðahandbók sem var unnin fyrir Beint frá býli – sem verið er að leggja lokahönd á

86% telja að þeir muni nýta hana– allavega skoða hana og sjá hvort hún henti (24)



Vörur, vöruþróun & gæðamál

Kjöttvinnsla og fullvinnsla

- 38%** af þeim sem selja kjöt BFB eru með eigin kjöttvinnslu (11)
- 60%** með séróskir til sláturhúss (17)
Með misjöfnum árangri – sumir fá það sem þeir biðja um – aðrir hafa gefist upp við að reyna
- 62%** sögðu að sláturhús á hjólum myndi breyta miklu eða öllu, væri þess virði að skoða (17)
Þó var bent á ýmsa annmarka eins og hvort myndi svara kostnaði, hvort fengist leyfi, sem og aðgengi að nægu magni neysluvatns, losun úrgangs og frystipláss
- 65%** fullvinna afurðir á bænum hvort heldur úr jurta- eða dýraríkinu (19)



Vörur, vöruþróun & gæðamál

Reglugerðir og túlkun

„Svo virðist sem túlkun á reglum, samræmi milli eftirlitsaðila og að framfylgja reglum og eftirliti með þeim sé býsna misjafnt, þ.e. misræmis gætir eftir því hvaða aðili túlkar og framfylgir reglunum“ skv. Stjórn BFB

„Reglugerðin ekki vandamálið, heldur hvernig menn vinna eftir henni og framkvæma hana“
Upplifun margra að eftirlitsmenn vinni á móti, ekki með bóndanum, að uppfylla kröfur

Útlagður kostnaður vegna lögbundins eftirlits ekki í samræmi við stærð framleiðslunnar. Sem dæmi var einn „að framleiða aðeins 100kg/ári en þurfti að senda sýni til greiningar 1-2 á ári“

Ef hluti matvæla er seldur sem gæludýrafóður flokkast bóndinn sem **fóðurframleiðandi þrátt fyrir að þau matvæli séu hæf til manneldis**. Til þess þarf sérstaka úttekt/leyfisgjald og reglubundið eftirlit til hliðar við hina starfsemina og framleiðslan þarf að vera aðskilin. **Hindrun fyrir smáframleiðendur og hamlar nýtingu afurða. Mast mun skoða hvort þurfi 2 mismunandi eftirlitsmenn ef sýnt er að fóðurframleiðslan er hæf til manneldis.**

Ólík rekstrarform eru innan BFB og verður að hafa það í huga vegna ólíkra sjónarmiða.



Regluverk og eftirlit

Framleiðsla matvæla og sala beint frá býli er starfsleyfisskyld



Ef **búfjárhald er meginstarfsemi hjá bónda** er eftirlitið hjá héraðsdýralækni og umsókn fer til hans. Starfa á grundvelli matvælalaga og eru ráðherra til ráðgjafar. Hafa yfirumsjón með matvælaeftirlit á vegum HES.



Ef **búfjárhald er ekki meginstarfsemi hjá bónda** fer Heilbrigðiseftirlit sveitafélaga (HES) með eftirlit. Starfa á grundvelli matvælalaga, hollustuhátta og mengunarvarna.

Fagsviðsstjóri eftirlits með búfjárafurðum (MAST) er ábyrgur fyrir leiðbeiningum, ráðgjöf og samræmingu milli þeirra sem fara í eftirlitið

Eftirlitsaðilar mega ekki veita ráðgjöf um hvað eigi að gera þar sem þeir sinna eftirlitsskyldu.

Það má senda teikningar og lýsingar til MAST áður en framkvæmd hefst til að kanna hvort standist samþykkt sbr 2 gr.c 506/2010.

Hvatt er til að samtök starfsgreina útbúi leiðbeiningar um góða starfshætti og HACCP sem auðveldar fyrirtækjum að ná markmiðum reglugerða.

MAST útbjó árið 2011 „Góðir starfshættir fyrir matvæli“ fyrir heimavinnsluaðila sem þarfnast þó uppfærslu.

Samband garðyrkjubænda bjó til leiðbeiningar fyrir sína félagsmenn.

Eftirlit: styðjast við sama kerfi um áhættumat og frammistöðuflokkun

Allir byrja í áhættuflokki B. Þeir sem stunda virkt innra eftirlit fara í flokk A og þá fækkar eftirlitsheimsóknunum. Þeir sem lenda í C flokki fá tíðari heimsóknir. Lítil matvælafyrirtæki eru stundum lengur að komast í áhættuflokk A

Fyrsta úttekt og starfsleyfi (2-4 klst)
33 þús + VSK fyrir 2 klst

2 klst þar
sem 1-2 starfa.

Fyrsta úttekt og starfsleyfi (2-4 klst)
30 þús + VSK fyrir 2 klst

Árlegt,
reglubundið eftirlit
heimsókn 45 þús +
VSK fyrir 2 klst

Ef Frávik: eftirlit < 3 mán

Árlegt,
reglubundið eftirlit
heimsókn 41 þús +
VSK

Sýnataka matvæla samkvæmt áhættumati
a) Process control b) matvælaöryggi

Ef tíðni er ekki skilgreind í reglugerð er sýnataka byggð á áhættumati

Matis, Sýni & Promat greina sýni og veita ráðgjöf um matvælaframleiðslu. Ráðgjafamiðstöð landbúnaðarins veitir ráðgjöf varðandi byggingar, búfjárrækt og bútæknilausnum.

Gott innra gæðaeftirlit og verkferlar samkvæmt gæðahandbók flýttir fyrir því að komast í áhættuflokk A.

5 ára reynsla á áhættumati og frammistöðuflokkun hefur leitt til færri eftirlitstíma yfir heildina.

Regluverk og eftirlit



Fáir bændur fá heimsókn bæði frá MAST og HES. Stundum nauðsynlegt en ANR getur úrskurðað einn eftirlitsaðila.

Gæti einfaldað eftirlit ef c-liður í 6.gr. matvælalaga nr. 93/1995 yrði felldur burt þannig að HES geti sinnt eftirliti á kjötvinnslur og kjötpökkunarstöðvar.

Mætti skoða gjaldskrá og útfærslu sýnatöku fyrir smáframleiðendur

Reglugerð um lítil matvælafyrirtæki og hefðbundin matvæli 856/2016 Gagnrýni BFB: Ekki er tekið tillit til sveiflukenndrar starfsemi. Þyrfti að vera að meðaltal/viku yfir árið að hámarki xxx. Í dag er talað um „að hámarki úr xxx kg á viku.“

Skoða þarf reglugerð um fóðurframleiðslu sem hæft er einnig til manneldis. Þannig að það þurfi ekki tvö mismunandi leyfi og eftirlit.

Skoða hvernig rýmka megir fyrir matarferðapjónustu (matarhandverki, heimavinnslu, vöruþróun, matarboð, matreiðslunámskeið í heimahúsi).

Matarferðapjónusta á einkasviði

Lög um matvæli nr. 93/1995 gilda ekki um matvælastarfsemi á einkasviði. Einkasvið nær fyrst og fremst yfir almennt heimilishald á einkaheimilum þar sem matur er búinn til handa heimilisfólki og gestum, s.s. sambýli, heimavist, námskeiðshald og gisting á einkaheimili. Sala gistingar á einkaheimili allt að 16 gesti, og morgunverður telst til einkasviðs. Gengið út frá að veitingarnar eru ekki þungamiðja heimsóknar.

Leggja verður mat á umfang starfseminnar og hvort starfsemin eigi heima undir gistihúsa- og veitingarekstur. **Skoða mætti reglugerð með hliðsjón af möguleika einkaheimila/býla að bjóða ferðamönnum í mat þar sem býli eru utan alfaraleiðar sbr. leið [Færeyinga](#)**

Þeir sem falla undir reglugerð nr. 580/2012 um framleiðslu og markaðssetningu aðila undir smáræðismörkum á matvælum og afhendingu frumframleiðenda á litlu magni matvæla beint til neytenda og staðbundinna smásölufyrirtækja lúta skráningarskyldu en þurfa ekki starfsleyfi eða leyfi HES nema um sé að ræða kjötvinnslu eða unna kjötvöru. Ekki er gert ráð fyrir almennu reglubundnu eftirliti þó slíkt sé heimilt. Undanþága veitt fyrir matvælaframleiðslu í íbúðarhúsnæði.

Markaðs- og kynningarmál

Miðlar

Rafræn könnun meðal félagsmanna BFB í des 2017 (47 svör)

Með hvaða hætti auglýsir þú vörur þínar?



Djúpviðtöl 28 svör

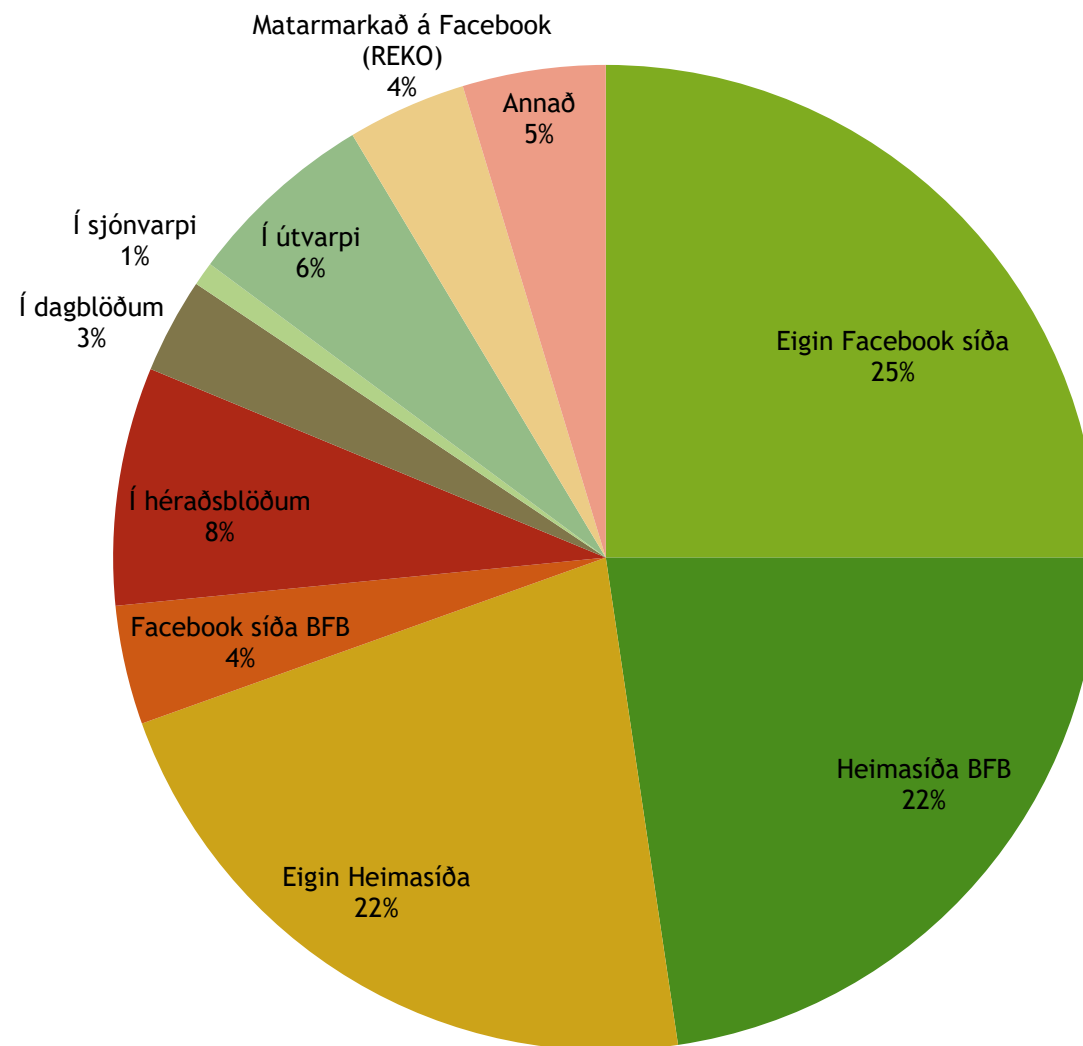
20 af 28 voru með eigin heimasíðu

Aðrar kynningarleiðir

Nokkrir með Instagram eða Snapcat

Þó nokkrir fengið ókeypis umfjöllun í fjölmiðlum (PR)

Lítið um auglýsingar nema helst í héraðsblöðum og svo í sameiginlegum BFB auglýsingum



Markaðs- og kynningarmál

Facebook

Tæp 80% voru með eigin Facebook síðu (22)

Facebook var nefndur sá miðill sem helst nær til neytenda, ásamt jákvæðu umtali, mörkuðum, eigin heimasíðu, BFB vefsíðunni og gæði vörunnar

Sameiginlegar sölusíður á Facebook

Aðeins þrír sögðust hafa sett inn auglýsingu á **BFB Facebook** sölusíðuna. Samkvæmt rafrænu könnuninni voru mjög fáir sem auglýstu á BFB Facebook síðu eða alls 5 af 47

Þrír höfðu auglýst á „**Matarmarkaður á Facebook REKO.**“

Í rafrænu könnuninni höfðu 5 af 47 auglýst á síðunni. Yfir 20 bændur eru meðlimir í REKO hópnum, ýmist í BFB eða ekki.

Vísbendingar eru um að fleiri sýni því áhuga að auglýsa gegnum REKO en sem láta verða af því miðað við rafrænu könnunina meðal félagsmanna BFB í desember 2017 (47 svör)

Myndir þú vilja notfæra þér REKO facebooksíðu um milliliðalaus viðskipti?

Já	30.43%	14
Nei	8.70%	4
Veit það ekki	30.43%	14
Þekki það ekki	30.43%	14



Markaðs- og kynningarmál

Tími, aðgreining og kostnaður

Djúpvíðtöl (28 svör)

Tími í markaðs- og kynningarmál að meðaltali um 6-7 tímar á mánuði

Allt frá 0 klst upp í tvo daga í mánuði

Þeir sem eru með augljósa sérstöðu

Hafa tök á að selja meira og fyrir hærra verð, þar sem m.a. er lagt út frá sérvinnslu og meðhöndlun, dýravelferð og fóðrun. Sömuleiðis ef verið er að selja fágætar afurðir eins og af íslensku geitinni og landnámshænunni

Verslanir og veitingastaðir

Bændum sviður þegar verið er að selja ódýrari hluta skepnunar sem gæða kjöt
– á sérstaklega við um nautakjöt

Kostnaður yfirleitt í lágmarki

Nema þá helst tengt heimasíðuggerð



Sala og dreifing

Einstaklingar stærsti viðskiptahópurinn

Langstærsti viðskiptahópurinn einstaklingar, sem ýmist;

- Koma á býlið
- Fá keyrt til sín (heim, mæla sér mót eða sækja á tiltekinn stað) – nánast aldrei rukkað fyrir það
- Fá sent með Landflutningum/Flytjanda – viðskiptavinurinn greiðir jafnan fyrir þann flutning – sumir bjóða ókeypis flutning ef keypt er fyrir ákveðna upphæð eða hafa flutningskostnaðinn inni í verðinu
- Koma á matarmarkaði í höfuðborginni eða nærsamfélaginu
- Kaupa þær í verslunum, yfirleitt litlum verslunum og sérverslunum

Rafræn könnun meðal félagsmanna BFB í des 2017 (47 svör)

Hvernig kemur þú vörum þínum til viðskiptavina?

Sel heima á bæ.	64.58%	31
Sendi með Landflutningum	39.58%	19
Sendi með Flytjanda	25.00%	12
Sendi með Íslandspósti.	10.42%	5
Keyri heim að dyrum.	54.17%	26
Mæli mér mót við kaupanda.	47.92%	23



Sala og dreifing

Markaðir, verslun og veitingageirinn

64% taka þátt í matarmörkuðum (18), salan er mismikill hluti af heildarsölnunni

Nefnt að svaraði ekki kostnaði ef væru hvort sem er að selja allt.

Einnig var nefnt að markaðir hefðu ekki skilað endurteknum kaupum eftir að heim er komið

54% selja vörur í verslun, utan eigin býlis (15)

Þá helst í Frú Laugu, Ljómalind og öðrum sérhæfðum og staðbundnum verslunum- aðeins einn selur til lágvöruverðsverslana og þrír til smærri matvöruverslana

50% selja vörur til veitingastaða og hótela (14) í Reykjavík eða nærsamfélaginu

Rafræn könnun meðal félagsmanna BFB í des 2017 (47 svör)

Hvar selur þú vörur þínar?

Heima á bæ.	85.11%	40
Á mörkuðum.	40.43%	19
Í Frú Laugu	23.40%	11
Í verslunum í heimabyggð.	29.79%	14
Í verslun heima hjá öðrum félaga í BFB	6.38%	3



Sala og dreifing

Fjölbreyttari vettvangur

61% segist hafa áhuga á **fjölbreyttari vettvangi til að koma vörum sínum á framfæri** (17) en vísbendingar eru um að félagsmenn séu ekki að nýta sér til hlítar tiltæka miðla eða eru að nýta þá á réttan hátt

Fæstir segjast selja eitthvað af ráði í gegnum BFB heimasíðuna. Nokkrir töluðu um að fá þó nokkuð af fyrirspurnum en nánast aldrei sölu

68% hafa áhuga á að **koma vörum sínum á framfæri til endursöluaðila á sameiginlegum vettvangi** (19). Af þeim voru þegar nokkrir sem voru að selja í Ljómalind. Helsta áhyggjuefnið var álagning endursöluaðilans, bæði þeirra sem sögðu já og nei



Sala og dreifing

Sala til nærsamfélags (innan 100 km)

Rafræn könnun meðal félagsmanna BFB í des 2017 (47 svör)

19 af 47 selja meira en helming afurða sinna innan 100 km radíus. Meirihluti selur í meiri fjarlægð

Hvað selur þú mikið af afurðum þínum til þíns nærsamfélags (innan 100 km fjarlægðar)

59,6%	Minna en 10 %	17.02%	8
	11 - 20 %	23.40%	11
	21 - 30 %	10.64%	5
	31 - 40 %	0.00%	0
	41 - 50 %	8.51%	4
40,4%	51 - 60 %	8.51%	4
	61 - 70 %	4.26%	2
	Meira en 71 %	27.66%	13



Sala og dreifing

Verðlagning sláturhúsa – bændur

Ný matvælalöggjöf um hollustuhætti og eftirlit tók gildi í Evrópu árið 2006 og hefur verið innleidd hérlandis þar sem sama löggjöf á að gilda um matvæli í öllum ríkjum á Evrópska efnahagssvæðinu (EES). Breytingarnar tóku gildi 1. mars 2010, en breytingar vegna framleiðslu búfjárafurða tóku gildi 1. nóvember 2011

Á Íslandi eru öll sláturhús undir sömu reglugerð, sem miðar við reglugerð ESB um sláturhús

Tekið úr viðtölunum:

„ Sláturhúsin eru að taka inn reglur vegna útflutnings á hrossakjöti sem hækkar sláturkostnað, sem þeir finna fyrir sem taka kjöt heim, vinna sjálfir og selja”

„ Í Evrópu eru ólíkar reglugerðir eftir því hvort sláturhús flytja út. Lítil sláturhúsi sem þjóna nærumhverfinu undir annarri reglugerð – minni kröfur”

„Sláturkostnaður 3-4 x hærri hérlandis á nautgripum en hjá litlum sláturhúsum í Bandaríkjunum”

„Endurteknar hækkanir á gjaldskrá”

„Dæmi um að gjald per heimtekinn grip hækki um 35% eftir lamb nr. 26”

„Fákeppni, öll sláturhús meira og minna með sama verð”



Sala og dreifing

Verðlagning sláturhúsa – sláturhús

Viðtal við stórt sláturhús:

Við upptöku evrópsku matvælalöggjafar og reglugerðar um sláturhús bættist við meiri kostnaður vegna aukinna krafna sem verða slífellt meiri.

Matvælastofnun reiknar út eftirlitsgjald út frá raunkostnaði við eftirlit. Litlu sláturhúsin greiða hins vegar eftirlitsgjald per kg sem er lægra – en raunkostnaðurinn reiknast inn í heildarkostnað eftirlits.

Sum sláturhús hafa sett sér viðmið um eðlilegt magn til heimanota. Sláturkostnaður hækkar þegar heimtaka fer umfram það.

Heimtaka er skilgreind sem heilir skrokkar eða skornir í 7 parta. Rukkað sérstaklega fyrir fínsturð og aðra viðbótarþjónustu.

Almenna reglan er að innmatur fer upp í flutningskostnað á dalkum í sláturhús. Bændur geta keypt innmat á heildsöluverði en geta ekki fengið eigin innmat því honum er ekki haldið aðskildum.

Útreikningur á sláturkostnaði tekur m.a. mið af offramboði lambakjöts sem veldur því að um 35% fer í útflutning á heimsmarkaðsverði sem er undir kostnaðarverði sem og rekstrarkostnaði sláturhússins. Veruleg hækkun var á gjaldskrá árið 2017 m.a. vegna þess að hún hafði ekkert hækkað í þrjú ár.

Ekki hvati til að gefa tilboð í slátrun vegna umframframleiðslunnar. Myndi halda að það ættu bara að vera tvö sláturhús til að dæmið borgaði sig.

Heimaslátrun var áður stunduð í meira mæli og selt á svartamarkaði – erfiðara í dag vegna gæðastýringarinnar og skýrsluhalds.



Mynd: bbl

Sala og dreifing

Verðlagning sláturhúsa – sláturhús

Viðtal við minna sláturhús:

Seglbúðir fengið að kenna á þessum reglugerðum.

Verðum að gera þetta þannig að það treysti sér einhver til að byrja.

Bændur greiða ekkert fyrir flutning dilka í sláturhús og kemur innmatur í stað kostnaðar við flutning. Passar að halda innmat bænda aðskildum þannig að þeir geti keypt eigin innmat.

Sami sláturkostnaður óháð magni sem er heimtekið. Sumir hafa tekið allt heim. Eru að flytja um 20% afurða út.

Hefur gert tvö tilboð sem bændur tóku. Lítur svo á að fleiri gripir lækka fasta kostnaðinn per kg.

Sláturkostnaður ekki hækkað mikið undanfarin ár.



Mynd: vísir

Sala og dreifing

Fjarlægð frá markaði

„Byggðar svo dreifðar að erfitt er að selja eingöngu til nærumhverfis, nema býlið sé staðsett nálægt höfuðborgarsvæðinu eða helstu þéttbýliskjörnum.“

Hér geta legið tækifæri í því að selja sem næst sér með því að semja við t.d. veitingamenn eða verslanir í nærsamfélaginu. Fólk leggur mismunandi skilning í hugtakið nærsamfélagsneysla.

Flutningur og dreifing

„Tímafrekt og dýrt að safna saman og keyra til neytenda“

Sendingar hafa týnst hjá nokkrum en þó fundist aftur. „Ekki hægt að treysta á kæli- og frystigeymslu hjá flutningafyrirtækjum sem flytja fyrir BFB“ Dæmi um að vörur hafi skemmt.

Byggðastofnun og flutningsjöfnunarstyrkur fyrir C bálk ÍSAT2008

Flutningsjöfnunarstyrkur á við um matvælaframleiðslu í neytendapakningum (ekki landbúnað). Verið að skoða möguleika á því að bæta grænmetisbændum við (skilgreina þá sem slíka) þar sem þeir eru margir að vinna sína vöru áfram til neytenda. Þarf lagabreytingu til.



Fræðslu- og félagsmál

Nánast allir sögðust hafa áhuga á að taka þátt í vinnustofa um milliliðalaus viðskipti og töldu sig hafa gagn af námskeiði um markaðs/kynningarmál með áherslu á notkun samfélagsmiðla

Tengslanet

68% sögðust vera í einhverju sambandi við aðra BFB; helst þá sem eru nálægt þeim og þá sem þeir þekkja persónulega (19)

39% voru í spjallhópi BFB á Facebook (11). Margir sem vissu ekki af honum og nokkrir skráðu sig í hann eftir viðtalið.

10 ára afmæli

Langflestir höfðu áhuga á að taka þátt í 10-ára afmælinu og komu með góðar hugmyndir, eins og að halda hátíð, sameiginlegan BFB markað með fyrirlestrum og kvöldverði, halda sameiginlega svæðisbundna viðburði og halda BFB viku viðburð. Margir vildu setja kraft í kynningarmál jafnvel í samvinnu við veitingastaði, skrifa greinar, búa til myndbönd og bæta heimasíðu svo eitthvað sé nefnt.

Halda áfram í BFB

Allir nema einn (v/veikinda) ætla sér að vera áfram í samtökunum en sumir höfðu velt því fyrir sér – sögðu það byggjast á því hver þróunin verði

Vitneskja um ný verkefni sem tengjast m.a. frumframleiðslu

64% höfðu heyrt um Matarauð Íslands (18)

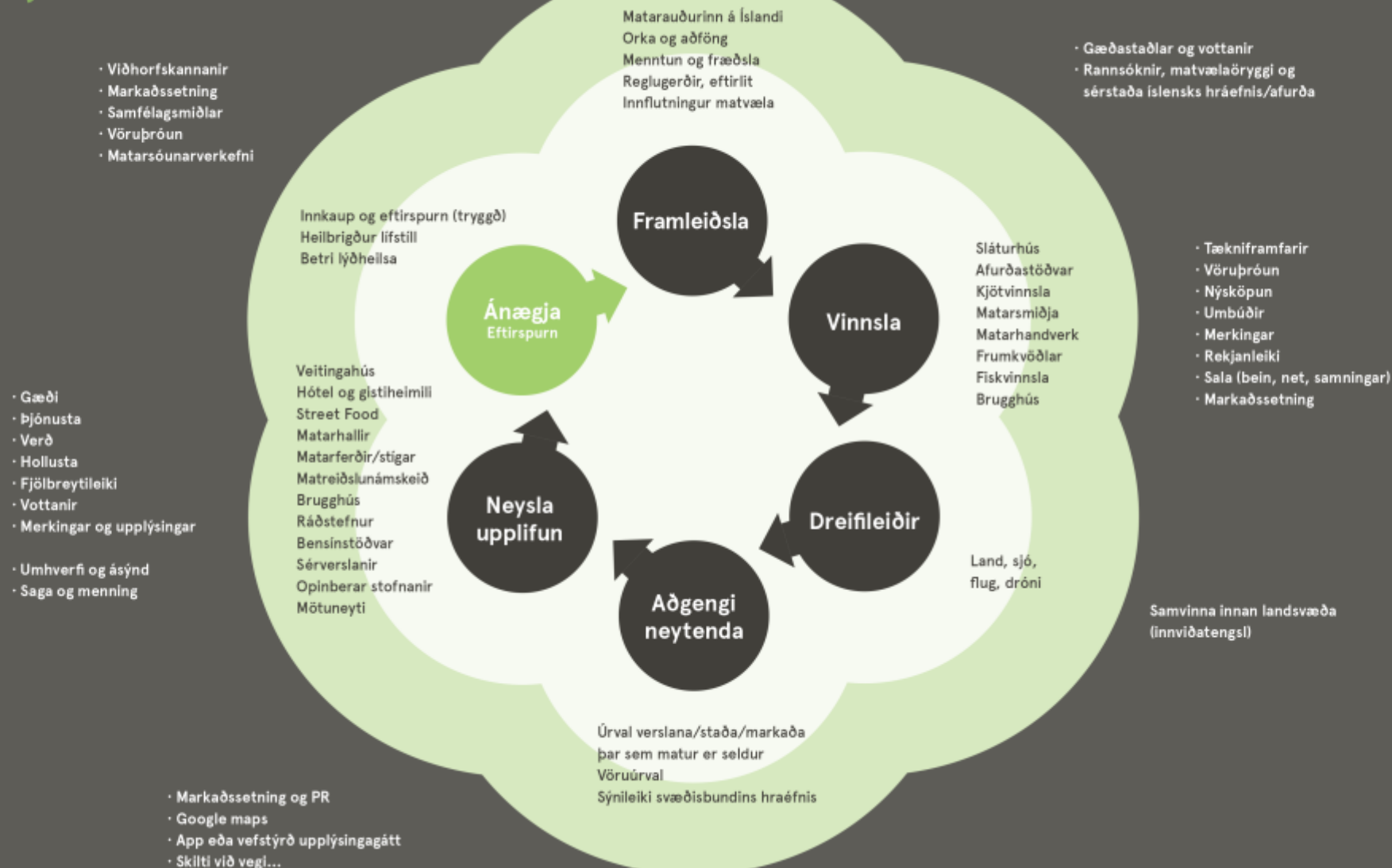




SVÓT greining

styrkleikar, veikleikar,
ógnanir og tækifæri

Virðiskeðja matvæla



STYRKLEIKAR

10 ára þekkingar- og tengslanet heimavinnsluaðila

Sameiginlegt vörumerki

Langflestir selja það sem þeir framleiða og gætu selt meira

Meirhlutinn gæti aukið framleiðslugetuna án mikils tilkostnaðar

Gerð samninga í krafti félagsins

Mikill áhugi á vörupróun – hafa átt gott samstarf við ýmsa hagaðila sem leitt hefur til vörupróunar og þekkingar

Sameiginleg markaðs- og sölusíða á vef og Facebook

Gengu í Bændasamtök Íslands 2018

Ástríða, metnaður, hugsjón áberandi

Frumkvöðlar og dugnaðarforkar

ÓGNANIR

Reglugerð um *lítil matvælafyrirtæki og hefðbundin matvæli* tekur ekki tillit til sveiflukenndrar starfsemi – miðar við hámark per viku í stað meðaltals á viku yfir árið. Telja að viðmiðunarmörk séu of lág

Telja vanta sveigjanleika í matvælalöggjöf um hollustuhætti og eftirlit gagnvart smáframleiðslu – án þess að matvælaöryggi sé stefnt í hættu

Núverandi eftirlitskerfi er dýrt fyrir smáframleiðendur og ekki í takt við veltu. Túlkun og framfylgni á reglum ólík eftir landshlutum og milli eftirlitsaðila

Sláturkostnaður á heimteknu kjöti hækkandi

Aðeins eitt sláturhús með lífrænt vottaða slátrun – þrátt fyrir að stjórnvöld vilji leggja áherslu á lífrænan búskap

Traust til flutningafyrirtækja ekki nægt er varðar kæli- og frystivörur og að sendingar skili sér

Álagning smárra endursöluaðila há sem getur valdið því að varan verði of dýr fyrir neytandann eða bóndinn þurfi að taka á sig skerðingu.

Matarmarkaðir í Reykjavík. Starfsleyfi framleiðanda dugar ekki – sækja þarf um leyfi fyrir hvern sölustað

Vinnuafli dýrt sem og skortur á vinnuafli

VEIKLEIKAR

Félagsmenn þurfa að skynja sig sem heild – skortir samstöðu og virkni félagsmanna

Stjórn vinnur í sjálfböðavinnu – hafa ekki haft fjárhagslega burði til að ráða utanaðkomandi verkefnastjóra

Fjórðungur félagsmanna notar vörumerkið og helmingur þekkti ekki „Frá fyrstu hendi“ límmiðana – kjósa að nota sitt eigið vörumerki

Fjárhagslegur ávinningur minni en ætla mætti vegna hlutfallslega hás kostnaðar við slátrun/vinnslu, flutninga, umbúðir/merkingar, krafna í reglugerðum, eftirlits, sýnatöku, launakostnaðar og ráðgjafabjónustu.

Eru ekki mjög virkir á sameiginlegum sölusíðum – sameiginlegar sölusíður þurfa endurnýjunar við

Upplifa óréttlæti í reglugerðum sem skapar kergju og vanmátt

Fjarlægð sumra frá sláturhúsum, sem og fjarlægð lífrænna bænda frá vottuðu sláturhúsi sem er aðeins eitt á landinu

TÆKIFÆRI

Marka skýra stefnu, setja mælanleg markmið og gera aðgerðaáætlun

Gera kostnaðargreiningar fyrir vinnslu og sölu BFB út frá hverri búgrein og bera saman við hefðbundnar leiðir

Skoða samvinnu við aðra smáframleiðendur vegna sameiginlegra hagsmuna.

Koma á fót svæðisbundnum tengsla-, markaðs- og sölunetum með smáframleiðendum og „beint af báti“

Semja sem einn aðili við sláturhús, birgja (tæki, rekstrarvörur og aðföng), smásala, markaðsstofur, útboð í mötuneyti/veitingahús og þjónustuaðila – ná þannig betri samningsstöðu

Nýta meðbyr og meðvitund í samfélaginu og byggja upp sterkt vörumerki, endurskoða heimasíðu, markaðsmál, kynningar, viðburðarhald, merkingar við vegi o.s.frv.

Efla kunnáttu á sölu- og markaðsaðgerðum á samfélagsmiðlum

Efla upplýsingaflæði um tækifæri sem gætu gagnast félagsmönnum

Nýta gæðahandbók sem unnin var fyrir félagsmenn

Taka saman verkferla sem auðveldar félagsmönnum ferlið við að setja upp sína starfsemi

10 ára þekkingar- og tengslanet heimavinnsluaðila

Sameiginlegt vörumerki

Langflestir selja það sem þeir framleiða og gætu selt meira

Meirihlutinn gæti aukið framleiðslugetuna án mikils tilkostnaðar

Gerð samninga í krafti félagsins eins og afsláttur á flutningum, efna- örverumælingum hjá Matís, sýnileiki í Vegahandbókinni, gerð gæðahandbókar, sameiginleg þátttaka í Hrafnagili – hafa kostað sameiginlegar útvarpsauglýsingar

Mikill áhugi á vöruþróun – hafa átt gott samstarf við ýmsa hagaðila sem leitt hefur til vöruþróunar og aukinnar þekkingar

Sameiginleg markaðs- og sölusíða á vef og Facebook

Gengu í Bændasamtök Íslands 2018

Frumkvöðlar og dugnaðarforkar, ástríða, metnaður og hugsjón áberandi

VEIKLEIKAR

Félagsmenn þurfa að skynja sig sem heild – skortir samstöðu og virkni sem hagsmuna – og tengslanetshópur

Léleg mæting á fundi/viðburði og að afla sér upplýsinga um það sem þeim stendur til boða – kvarta samt yfir aðgerðaleysi
Tilheyra nokkrum félaga-/hagsmunasamtökum sem skýrir að hluta

Stjórn vinnur í sjálfboðavinnu – hafa ekki fjárhagslega burði til að ráða utanaðkomandi verkefnastjóra

Fjórðungur félagsmanna notar vörumerkið og helmingur þekkti ekki „Frá fyrstu hendi“ límmiðana – kjósa að nota sitt eigið vörumerki.

Fjárhagslegur ávinningur minni en ætla mætti vegna hlutfallslegs hás kostnaðar við slátrun/vinnslu, flutninga, umbúðir/merkingar, krafna í reglugerðum, eftirlits, sýnatöku, launakostnaðar og ráðgjafapjónustu

Eru ekki mjög virkir á sameiginlegum sölusíðum – sameiginlegar sölusíður þurfa endurnýjunar við

Upplifa óréttlæti í reglugerðum sem skapar kergju og vanmátt

Fjarlægð sumra frá sláturhúsum, sem og fjarlægð lífrænna bænda frá vottuðu sláturhúsi sem er aðeins eitt á landinu

ÓGNANIR

Reglugerð um *lítil matvælafyrirtæki og hefðbundin matvæli nr. 856/2016* tekur ekki tillit til sveiflukenndrar starfsemi, s.s. reykingar á kjöti sem er mest á haustin, en vinnsla á silungi og fiski mest á vorin og sumrin. Miðar við hámark per viku í stað meðaltals á viku yfir árið. Telja að viðmiðunarmörk séu of lág

Telja vanta sveigjanleika í matvælalöggjöf um hollustuhætti og eftirlit gagnvart smáframleiðslu – án þess að matvælaöryggi sé stefnt í hættu

Núverandi eftirlitskerfi er dýrt fyrir smáframleiðendur og ekki í samræmi við veltu. Túlkun og framfylgni á reglum ólíkt eftir landshlutum og milli eftirlitsaðila

Sláturkostnaður á heimteknu kjöti hækkandi, ógegnsæi ástæðna, innmatur og óæti hlutinn ekki innifalinn. Þjónusta mismunandi eftir sláturhúsum og ekki orðið við séróskum allra innan BFB um meðhöndlun eða kjötskurð. Margir vildu skoða sláturhús á hjólum

Aðeins eitt sláturhús með lífrænt vottaða slátrun, þrátt fyrir að stjórnvöld vilji leggja áherslu á lífrænan búskap

Traust til flutningafyrirtækja ekki nægt. Sendingar hafa týnst og kæli- og frystivörur skemmst

Álagning smárra endursöluaðila há sem getur valdið því að varan verði of dýr eða bóndinn þurfi að taka á sig skerðingu

Matarmarkaðir í Reykjavík. Starfsleyfi framleiðanda dagar ekki. Sækja þarf um leyfi fyrir hvern sölustað

Vinnuafli dýrt sem og skortur á vinnuafli

TÆKIFÆRI

Marka skýra stefnu, setja mælanleg markmið og gera aðgerðaráætlun. Fjölga félögum í BFB þannig að sem flestir heimavinnsluaðilar séu félagsmenn. Skoða stofnun regnhlífarsamtaka sem m.a. samanstæðu af Opnum landbúnaði og Ferðaþjónustu bænda (búskapur með gistingu). Erlendis gera spár ráð fyrir aukningu í kaupum á BFB

Gera kostnaðargreiningu fyrir vinnslu og sölu BFB afurða út frá hverri búgrein og bera saman við hefðbundnar leiðir m.a. í gegnum afurðastöðvar til að finna út raunvirði þess að vera að selja BFB

Skoða samvinnu við aðra smáframleiðendur vegna sameiginlegra hagsmuna. Hægt er að sameinast um vinnslustað því magn miðast við starfsleyfi hvers bónda, ekki vinnslustaðinn sjálfan

Koma á fót svæðisbundnum tengsla-, markaðs- og sölunetum með smáframleiðendum og „beint af báti“, t.d með stofnun REKO hringja (milliliðalaus viðskipti). Vinna með sveitarfélögum að sviðsmyndum af öflugum dreifikerfi innan svæða sen efla nærsamfélagsneyslu

Semja sem einn aðili við sláturhús, birgja (tæki, rekstrarvörur og aðföng), smásala, markaðsstofur, útboð í mötuneyti/veitingahús og þjónustuaðila – ná þannig betri samningsstöðu

Nýta meðbyr og meðvitund í samfélaginu og byggja upp sterkt vörumerki. Uppfæra heimasíðuna þar sem m.a. á að vera hægt að panta, greiða og fá sent. Efla markaðs- og sölumál, kynningar, viðburðarhald, merkingar við vegi o.s.frv.

Efla upplýsingaflæði um námstækifæri eins og forskot.nmi.is, Matis.online.is, matarsmiðjur o.s.frv. Halda námskeið um sölu- og markaðsmál á samfélagsmiðlum

Nýta gæðahandbók sem unnin var fyrir félagsmenn. Taka saman verkferla sem auðvelda félagsmönnum ferlið við að setja upp eigin starfsemi. Flýttir fyrir því að komast í áhættuflokk A sem kallar á færri eftirlitsheimsóknir.

Vinna nánar með matarupplifun, en margir með veitingasölu. Matarferðaþjónusta er stækkandi angi ferðaþjónustu

Matvælalöggjöf sem snertir smáframleiðendur

Íslensku lögin um matvæli

Lög um matvæli nr. 93/1995 -<https://www.althingi.is/lagas/nuna/1995093.html>

Matvælalöggjöf ESB https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en

Reglugerð Evrópuþingsins og ráðsins (EB) nr. 178/2002 um almennar meginreglur og kröfur samkvæmt lögum um matvæli, um stofnun Matvælaöryggisstofnunar Evrópu og um málsmeðferð vegna öryggis matvæla, oft nefnd hin *almennu matvælalög* EB, myndar þann *grunn* sem hin *nýja* matvælalöggjöf Evrópusambandsins byggir á.” Innleidd með **reglugerð nr. 102/2010** <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/allar/nr/102-2010>

Breytingarnar tóku gildi 1. mars 2010, en breytingar vegna framleiðslu búfjárafurða 1. nóvember 2011. Fylgiskjölin má finna í pdf útgáfunni: file:///C:/Users/Notandi/Downloads/B_nr_102_2010.pdf

5. gr. reglugerðar (EB) nr. 178/2002: “Löggjöf EFTA-ríkjanna um framleiðslu, innflutning og sölu matvæla og fóðurs skal fullnægja öllum viðeigandi kröfum laga Evrópusambandsins um matvæli...”

Á grundvelli **reglugerðar (EB) nr. 178/2002** hafa verið gefnar út þrjár reglugerðir um hollustuhætti við framleiðslu og dreifingu matvæla og fóðurs og tvær um opinbert eftirlit með matvælum og fóðri sem allar voru teknar upp í samninginn um EES með fyrrnefndum ákvörðunum sameiginlegu EES-nefndarinnar.

1) Reglugerð Evrópuþingsins og ráðsins (EB) 852/2004 um hollustuhætti sem varða matvæli kveður á um almenna hollustuhætti er snerta öll matvælafyrirtæki <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02004R0852-20090420&qid=1522766756355&from=EN> innleidd með **reglugerð nr. 103/2010** <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/allar/nr/103-2010>

Nota frekar beint frá ESB í stað MAST. Mætti bera undir EÓ hvort hann hafi betri heimasíðu fyrir þetta.

2) Reglugerð Evrópuþingsins og ráðsins (EB) nr. 853/2004 um sérstakar reglur um hollustuhætti sem varða matvæli úr dýraríkinu. er *viðbótarákvæði* fyrir fyrirtæki sem framleiða dýraafurðir eins og kjöt, mjólk, fisk og egg <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0853&rid=1> innleidd með **reglugerð nr. 104/2010** <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/eftir-raduneytum/sjavaroglandbunadar/nr/15456>

3) Reglugerð Evrópuþingsins og ráðsins (EB) nr. 183/2005 um kröfur varðandi hollustuhætti sem varða fóður, innleidd með **reglugerð nr. 107/2010** <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/allar/nr/107-2010>

Reglugerð Evrópuþingsins og ráðsins (EB) nr. 854/2004 um sértækar reglur um skipulag opinbers eftirlits með afurðum úr dýraríkinu sem eru ætlaðar til manneldis, fjallar um skipulag opinbers eftirlits með dýraafurðum og var innleidd með **reglugerð nr. 105/2010** <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/eftir-raduneytum/sjavaroglandbunadar/nr/15455>

Komið fram hér að ofan

Íslensku lögin um matvæli

[Lög um matvæli nr. 93/1995 -https://www.althingi.is/lagas/nuna/1995093.html](https://www.althingi.is/lagas/nuna/1995093.html)

Rekjanleiki

<https://www.reglugerd.is/reglugerdir/eftir-raduneytum/sjavaroglandbunadar/nr/15458>

Með innleiðingu matvælalöggjafar ESB á Íslandi 1. mars 2010 er gerð *aukin krafa um rekjanleika* matvæla. Ákvæðið er sett fram í 18. gr. reglugerðar (EB) **nr. 178/2002**, með síðari breytingum, sem innleidd var með reglugerð nr. 102/2010.

Viðbótarupplýsingar

Munur á nýrri og eldri löggjöf samkvæmt viðmælendum:

Eldri – Mjög **sértækar** og **nákvæmar** reglur

Nýja – Kröfur í viðaukunum eru **almennari** og meira byggðar á **mati** – þörf á samræmingu **túlkunar**

Afurðasala sem hefur tíðkast, hefðbundin framleiðsla og er talin örugg verður **áfram heimil** (852 forsenda 16) en verður að vera gagnsæ þ.e. tilkynna til bandalagsins. Tilgangurinn er að varðveita ýmsar vinnsluaðferðir sem illa falla að almennum reglum ESB: – Sviðaverkun – Taðreyking – Skreiðarvinnsla – Hákarlsvinnsla – Kæsing skötu

Af hverju ný matvælalöggjöf?

<http://www.mast.is/Uploads/document/fraedsluefni/kynningarfundurmatvaelfyrirtaeki.pdf>

Innra eftirlit (HACCP) skv. matvælalöggjöf

http://www.mast.is/Uploads/document/Baeklingar/Innraeftirlit_A4breidur_vef.pdf

Góðir starfshættir fyrir matvæli (almennar leiðbeiningar útgefnar af MAST 2011

<http://www.mast.is/Uploads/document/leidbeiningar/LeidbeiningarGodirstarfshaettir0111b.pdf>



Leiðbeiningar og GFH og HACCP

Hvatt er til að samtök starfsgreina útbúi leiðbeiningar um góða starfshætti og HACCP fyrir greinina. Markmið leiðbeininga er að auðvelda fyrirtækjum að ná markmiðum reglugerðanna þ.e. að tryggja örugg matvæli með góðum starfsháttum og aðferðum HACCP

Matvælastofnun /HES skal leggja mat á leiðbeiningarnar
Grunnur að kröfum til starfsgreina oft lagður í slíkum leiðbeiningum
Senda skal leiðbeiningar til ESA til skráningar
Eftirlit tekur mið af leiðbeiningum ef fyrirtæki notar þær við uppsetningu á góðum starfsháttum, innra eftirliti og HACCP

Mikið er til að slíkum leiðbeiningum í dag í Evrópu. Listar yfir leiðbeiningar á heimasíðu ESB

Áherslur í eftirliti

Ábyrgð fyrst og fremst hjá matvælafyrirtækjum
Opinbert eftirlit skal vera byggt á áhættu
Opinbert eftirlit skal vera eftir langtíma eftirlitsáætlun
Skoðun á innra eftirliti fyrirtækja – Meta hættugreiningu – Skoða skráningar – rekjanleiki
Auknar kröfur til eftirlitsaðila – Þjálfun, endurmenntun, óhlutdrægni, gegnsæi, samræming eftirlits

Önnur löggjöf og leiðbeiningar

Smáræðisreglugerðin

Reglugerð um framleiðslu og markaðssetningu aðila **undir smáræðismörkum** á matvælum og afhendingu frumframleiðenda á litlu magni matvæla beint til neytenda og staðbundinna smásölufyrirtækja, nr. 580/2012.

<https://www.reglugerd.is/reglugerdir/allar/nr/580-2012>

Reglugerð þessi gildir um:

1. Framleiðslu og markaðssetningu aðila undir smáræðismörkum á matvælum, þ.e. þar sem **starfsemin er ekki samfelld heldur tilfallandi, lýtur ekki sérstöku skipulagi og er ekki rekin í eigin hagnaðarskyni** og,
2. afhendingu **frumframleiðenda** á frumframleiðsluvörum úr jurtaríkinu, að undanskildum bauna- og fræspírum, sem framleiddar eru í litlu magni og markaðssettar beint til neytenda eða til staðbundins smásölufyrirtækis sem afhendir matvæli beint til neytenda og,
3. afhendingu frumframleiðenda, á ræktuðum og villtum frumframleiðsluvörum úr jurtaríkinu, að undanskildum bauna- og fræspírum, og óunnum afurðum sem fengnar eru **með dýra- eða fiskveiðum**, að undanskildu hreindýrakjöti og skeldýrum, þ.m.t. kræklingi, enda sé starfsemin ekki samfelld heldur tilfallandi og lúti ekki sérstöku skipulagi.

Ákvæði reglugerða nr. 103/2010 um hollustuhætti sem varða matvæli og nr. 104/2010 um sérstakar reglur um hollustuhætti sem varða matvæli úr dýraríkinu gilda **ekki** um starfsemi sem fellur undir reglugerð þessa.

Þá gilda ákvæði laga nr. 93/1995 um matvæli, með síðari breytingum, **ekki** um starfsemina, nema að því leyti sem ákveðið er í reglugerð þessari.

Beint frá býli

Af síðu MAST um leiðbeiningar MAST um framleiðslu og sölu búfjárafurða beint frá býli

<http://mast.is/matvaeli/starfsleyfi/beint-fra-byli/>

Sértækt

Vinnsla á mjólk og mjólkurafurður (starfsleyfi)

<http://www.mast.is/matvaeli/starfsleyfi/vinnslaamjolkogmjolkurafurdum/>

Til athugunar

Framleiðsla og sala búfjárafurða beint frá býli

Starfsleyfi

Framleiðsla matvæla og sala beint frá býli er starfsleyfisskyld. Matvælalög kveða skýrt á um að hver sá sem dreifir matvælum skuli hafa leyfi yfirvalda til þess, annað hvort frá Matvælastofnun eða heilbrigðiseftirliti viðkomandi sveitarfélags.

Kröfur

Rekjanleiki frá viðurkenndri starfstöð (sláturhús eða viðurkenndri frystigeymslu)

Frosið heimtekið kjöt, pakkað, geymt og dreift þaðan. Krefst úttektar.

Kjötvinnsla. Ákvæði reglugerða (EB) nr. 852/2004 og 853/2004 gilda.

Reglugerð nr. 856/2016 um lítil matvælafyrirtæki og hefðbundin matvæli sem kom út 12. október 2016 getur veitt undanþágur.

Geymsla kjöts

Reglugerð (EB) nr. 852/2004 um hollustuhætti sem varða matvæli kveður á um almenna hollustuhætti er snerta öll matvælafyrirtæki. Reglugerð

Evrópuþingsins og ráðsins (ESB) nr. 1169/2011 um miðlun upplýsinga um matvæli til neytenda innleidd með reglugerð nr. 1294/2014

<https://www.reglugerd.is/reglugerdir/eftir-raduneytum/atvinnuvega--og-nyskopunarraduneyti/nr/19539>

Lágmarkskröfur til húsnæðis og innra eftirlits ef pökkuð kæli- og frystivara er geymd á býli og dreift til neytanda t.d. gegnum netsölu

- Tryggja að mengunarvarnir og auðveld þrif
- Geymsla skuli vera meindýraheld
- Hægt að þrifa eða sótthreinsa frysti og kæli.
- Eiga búnað til þrifa og sótthreinsunar
- Flytja matvæli í hreinum kössum og bílum
- Hitastig í kælum 0–4 gráður C
- Hitastig í frystum afurðum skal vera –18gráður C eða lægra. Má lækka um 3 gráður í flutningi. (Á við um flutning milli starfsstöðva ekki til neytenda)
- Fylgjast með hitastigi afurða í flutningum, svo kælikeðja rofni ekki

Beint frá býli

Simakönnun meðal félagsmanna. Djúpvíðtöl

SPURNINGAR

I Bakgrunnur

1. Hvað heitir býlið, hvar er það staðsett og hverjir bera ábyrgð á rekstrinum?
2. Geturðu staðfest netfangið sem er skráð hjá Beint frá býli?
3. Hvers eðlis er ykkar búrekstur, er ferðapjónusta hluti af honum?
4. Hve marga innlenda og erlenda starfsmenn eruð þið með?

II Vörur, vörubrún og gæðamál

1. Hverjar eru framleiðsluvörurnar?
2. Hafið þið áhuga á að auka fjölbreytnina?
3. Hafið þið einhvern tímann fengið aðstoð við vörubrún og því tengt notað smiðjurnar frá Matis?
 - a. Ef já, nýttist það vel?
 - b. Ef nei, hefðuð þið áhuga á að fá aðstoð við vörubrún?
4. Er framleiðslugeta ykkar í takt við eftirspurn?
 - a. Gætuð þið aukið framleiðslugetuna til að mæta aukinni eftirspurn?
5. Ef við á, eruð þið með eigin kjötvinnslu eða aðgang að kjötvinnslu?
 - a. Ef sláturhúsin sjá um kjötvinnslu – eru þau með ákveðna beiðni um að láta kjötið hanga, sérstakan skurð eða pakkningar frá þér?
 - b. Hverju mundi það breyta fyrir þig að hafa aðgang að sláturhúsi á hjólu eða skipi sem siglir í kringum landið?
6. Hvernig eru umbúðir/merkingarnar á afurðum frá þér?
 - a. Notar þú gæðamerki Beint frá býli „Frá fyrstu hendi“?
 - b. Hefur þú fengið vottun Beint frá Býli til að nota merkið? Ef já, hvenær?
7. Eruð þið með einhverjar valkvæðar vottanir? Ef já, hverjar?
8. Á síðasta ári var gerð gæðahandbók fyrir aðildarfélagi Beint frá býli. Ert þú að nýta þá handbók?
9. Mynduð þið vilja hafa möguleika á að fá séríslenska sjálfbærnivottun? Hvað þyrfti sú vottun að fela í sér að þínu mati?
10. Hafið þið fengið einhverja styrki eða stuðning frá utanaðkomandi aðilum utan hefðbundinna ríkisstyrkja, t.d. svæðisbundna frá framfarafélögum?

III Sala og dreifing

1. Hvenær byrjuðuð þið að selja beint frá býli og hvers vegna?
2. Seljið allt sem þið framleiðið eða hefur það gerst að þið hafið setið uppi með vörur sem hafa ekki selst?
3. Ef þið hafið hætt starfsemi á einhverju sviði, hver var ástæðan? reglugerð? vörubrún? kostnaður? viðtökur markaðarins? dreifing?
4. Hvernig hefur það gengið, hver hefur þróunin verið?
 - a. Finnið þið fyrir auknum/minnkandi áhuga og vitund meðal almennings, stjórnvalda, verslana (meðbyr/mótvind eða áhuga/áhugaleysi)?

5. Hverjir eru ykkar helstu viðskiptavinir? *T.d. Beint af býli til neytenda, sent eða keyrt til neytenda, til neytenda á matarmarkaði, beint til veitingamanna (mötuneyti eða veitingahús), beint til verslana (nær eða fjær), til heildsala...annað? - nefna allavega 3 stærstu viðskiptahópa og áætla hlutfall hvers viðskiptahóps*
 - a. Hafið þið verið beitt þrýstingi til að lækka verð til verslana, veitingamanna eða neytenda (eru þeir að biðja um afslátt)?
 - b. Hvernig verðleggið þið ykkur í samanburði við sambærilegar vörur í verslunum?
 - c. Hvað áætla þú að þú seljir hátt hlutfall af afurðum innan héraðs (innan 200 km frá býli)?
6. Hvernig komið þið vörunum í hendur viðskiptavina (hlutfall milli ólíkra dreifileiða)?
 - a. Rukkið þið sérstaklega fyrir slíkt?
 - b. Hver er helsta áskorunin í sambandi við dreifinguna?

IV Markaðs- og kynningarmál

1. Hvernig auglýsið þið eða kynnið vörurnar ykkar?
 - a. Eruð þið sem dæmi með eigin heimasíðu og/eða FB síðu, Snaphcat/Instagram reikning, skilti niður við veg, merkið þið býlið á Google maps, tekið þátt í matarmarkaði, farið erlendis á sölusýningar, kynnt fyrir ferðapjónustu, í útvarpi, sjónvarpi... o.s.frv.?
 - b. Hafið þið auglýst vörur á Facebook síðu „Matarmarkaður á Facebook (REKO)“, „Beint frá býli sölusiða“ eða annarri síðu sem er ekki ykkar eigin?
 - c. Hvað koma margar sölur á mánuði um það bil í gegnum vef- og samfélagsmiðla eins og vefsíðu, Facebook, annað?
 - d. Fylgist þið með heimsóknnum inn á heimasíðuna? Auglýsið þið hana eitthvað eða reynið að besta hana á leitarvélum?
 - e. Hve margar færslur setur þú inn á FB síðuna í mánuði að meðaltali?
 - f. Hvaða auglýsinga/sölumiðill hefur skilað mestum söluárangri og hvað ekki? Hvað stendur helst í vegi fyrir árangri?
2. Hve mikill tími áætla þú að fari í markaðs eða kynningarmál á mánuði?
3. Hvað mynduð þið vilja sjá gert í tengslum við 10 ára afmæli samtakanna í ár?
 - a. Mynduð þið vilja taka þátt? Ef já, hvernig - ef nei, hvers vegna ekki?

IV Stuðningur og fræðsla

1. Mynduð þið vilja hafa aðgang að fjölbreyttari vettvangi til að koma vörum ykkar á framfæri til neytenda? Ef já, hvers eðlis og hvar?
2. Hefðuð þið áhuga á að koma vörunum ykkar á framfæri til endursöluaðila á sameiginlegum vettvangi með öðrum framleiðendum á þínu svæði?
3. Eruð þið í sambandi við aðra aðila sem selja beint frá býli til að skiptast á ráðum og styðja hvert annað?
4. Hafið þið hugsað ykkur að vera áfram í samtökunum Beint frá býli?
5. Eruð þið meðlimir í hópnum „Beint frá býli Splallsíða“? Ef ekki, er það vegna þess að þið vissuð ekki af honum?
6. Þekkið þið verkefnið Matarauður Íslands?
7. Hefðuð þið gagn af fræðslu um markaðs- og kynningarmál til að geta nýtt ykkur sem samfélagsmiðla og aðra miðla sem best?
8. Hefðuð þið áhuga á að taka þátt í vinnustofu um milliliðalaus viðskipti ásamt veitingamönnum og neytendum?

9. Hvaða aðgerðir af hendi Beint frá býli eru brýnastar, mikilvægastar, myndu nýtast ykkur best og líklegastar til árangurs?

Að lokum, nokkrar tölulegar spurningar (ef fólk vill svara):

1. Hve stórt hlutfall heldur þú að beint frá býli sé af heildartekjum búðsins?
2. Hver er ársvelta búðsins?
3. Hve miklu cyðið þið í markaðs- og kynningarmál í krónum og sem hlutfall af veltu beint frá býli?

Kynning á aðalfundi Beint frá býli tekið upp á [facebook](#).