

FINLÄNDSKA PRODUCENTORGANISATIONER

Europeiska kommissionen har gett producenterna möjlighet att bilda producentorganisationer för att stärka sin position i förhandlingar med industrin och handeln. Producentorganisationerna är inte en lösning på jordbrukskostnadskriserna eller tillfälliga marknadsproblem, men på lång sikt kan de förbättra jordbrukets lönsamhet.

Samarbete mellan producenterna och utveckling av verksamheten gör det möjligt att påverka producentpriserna och balansera marknaden i Finland genom att få ut en del av produktionen från hemmamarknaden och anpassa utbudet till efterfrågan. En producentorganisation är ett uppmuntrande medel till att utveckla samarbetet i produktionskedjan och därigenom ge livsmedelsproducenterna en starkare ställning i prisförhandlingarna och ett sätt att fördjupa vertikala partnerskap med andra aktörer i produktionskedjan.



Den här guiden har utarbetats som en del av Tuotto-projektet, som har finansierats av europeiska landsbygdsprogrammet, centralförbundet MTK, SLC och sju lokala förbund. Syftet med projektet är att skaffa fram information om bland annat lagstiftning och annat som behövs för att bilda producentorganisationer samt att tillhandahålla kontakter, experttjänster och stöd åt nya organisationer.

Syftet med den här guiden är att presentera den grundläggande information som behövs för att genomföra processen med att bilda en producentorganisation. Varje producentorganisation definierar sina egna produkter och verksamhetsprinciper, men den här guiden ger exempel på möjligheter de kan erbjuda. Strävan är att ge en realistisk bild av vad en producentorganisation är och vad bildandet av en producentorganisation betyder ur producentens synvinkel.

Obs!

Innehållet i den här guiden är avsett som information. Livsmedelsverket, NTM-centralerna, MTK, SLC eller deras underordnade förbund garanterar inte att bildade organisationer fungerar. Instruktionerna i den här guiden är inte bindande eller tillämpliga på alla och projektet tar inget ansvar för eventuella förluster eller skador som orsakas av att man följer instruktionerna i den här guiden.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Guiden är uppdelad i sektioner så att du snabbt och enkelt kan hitta den information du behöver.

1. Varifrån kommer producentorganisationerna?	3
2. Vad är en producentorganisation?	4
3. Vilka är fördelarna med samarbete?	6
3.1. Engagemang	7
3.2. En ny ställning i livsmedelskedjan	8
3.3. Varumärkesimage, certifiering och specialisering	9
3.4. Export	11
3.5. Fördelar med samarbete	12
3.6. Finlands fårandelslag som exempel	13
4. Under vilka omständigheter lönar det sig att bilda en producentorganisation?	14
4.1. Bilda en producentorganisation – varför?	15
4.2. Bilda en producentorganisation – olika verksamhetsmodeller	17
4.2.1. PO ingår avtal på sina medlemmars vägnar – Vad betyder det i praktiken?	17
4.2.2. PO agerar på sina medlemmars vägnar i prisförhandlingar – Vad betyder det i praktiken?	17
4.2.3. PO köper produkterna innan de säljs – Vad betyder det i praktiken?	18
5. Hur man bildar en producentorganisation	19
5.1. De första stegen	19
5.2. Exempel på stadgar med förklaringar	23
5.3. Utarbeta ett operativt program	32
5.4. Skicka dokumenten	32
6. Kommersiella frågor	33
7. Hur producentorganisationen fungerar	34
8. Sammanfattning, och sedan?	35
9. Begreppsordbok	36

"I Finland lönar det sig att skaffa sig producentorganisationsstatus om man tänker försöka påverka det nuvarande marknadsläget."



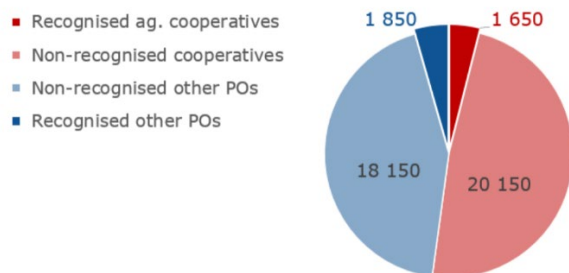
1. VARIFRÅN KOMMER PRODUCENTORGANISATIONERNA?

Producentorganisationer är inget nytt koncept. Europeiska unionen har erbjudit sina medlemsstater möjligheten att godkänna producentorganisationer för alla jordbrukssektorer (reglerna för frukt- och grönsakssektorn är mer detaljerade). Sedan 2018 har det varit möjligt att bilda en producentorganisation för vilken jordbruksprodukt som helst i Finland. I Europa har sådana bildats på regional basis för att stärka primärproducenternas förhandlingsposition vid både försäljning och inköp. Syftet har också varit att minimera försäljnings- och marknadsföringskostnader, saminvestera och skapa kvalitetsstandarder.

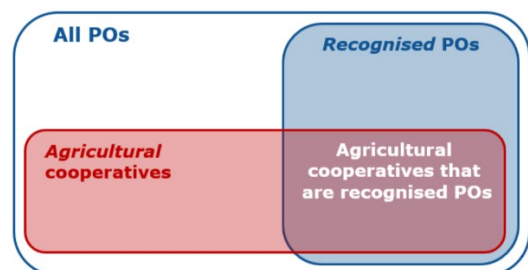
Lagstiftningen är dock unik i alla EU-länder, den reformerades 2013 och utvidgades till att omfatta alla jordbruksprodukter 2017. I både Europa och Finland har största delen av andelslagen, jordbruksföretagen och föreningarna inte ansökt om status som officiell producentorganisation, eftersom den nationella lagstiftningen inte förpliktar dem att göra det. I Europa finns stora andelslag vars verksamhet redan är så väletablerad och funktionell att det inte ens är nödvändigt att ansöka om officiell status, men det är bara om man har producentorganisationsstatus som man kan avvika från konkurrensreglerna.

Hittills har elva producentorganisationer bildats i Finland. Fyra av dem är inom frukt- och grönsakssektorn, två inom fårsektorn, en inom potatissektorn, en inom äggsektorn, en inom mjölksektorn och två inom spannmålssektorn.

Share of recognised POs (incl. coops)



Classification of producer organisations



Så varför ta upp denna möjlighet nu?

En enskild jordbrukares ställning på marknaden är svag. Produktionsvolymen är nästan alltid så liten att det knappast finns några trumfkort i avtalsförhandlingarna och avtalen ingås vanligtvis på kundens villkor. Situationen kompliceras ytterligare av det faktum att jordbrukarnas marknadskunskap i allmänhet är blygsam och av att de inte är vana att ändra produktionen enligt marknaden.

Producentorganisationerna erbjuder en möjlighet att stärka marknadsmakten genom samarbete. När en producentorganisation centralt marknadsför produktionen från flera gårdar stärks förhandlingspositionen och det är möjligt att nå bättre avtalsvillkor. Kunden har också nytta av en situation där det räcker med ett avtal för att köpa mängder som tidigare kan ha krävt totalt separata avtal.

I många fall ger producentorganisationen också en möjlighet att påverka marknaden genom begränsning av utbudet. Detta kan göras både genom att styra produktionen i riktning mot starkare efterfrågan och genom att göra plats på hemmamarknaden genom att exportera produkter.

Denna guide fokuserar på den information som behövs för att bilda producentorganisationer. I ett nötskal presenterar vi de steg, ramar och dokument som behövs för bildandet, samt rekommendationer om målplaneringen de första åren.

"En producentorganisation är en sammanslutning som producenter av jordbruksprodukter bildar på eget initiativ."



2. VAD ÄR EN PRODUCENTORGANISATION?

En producentorganisation är ett bolag, ett andelslag eller en förening som Livsmedelsverket beviljat en särskild ställning enligt EU:s konkurrenslagstiftning. Denna särställning gör det möjligt för producentorganisationen att utnyttja undantag som föreskrivs i konkurrenslagen för att förhandla fram avtal för sina medlemmars räkning om exempelvis priser och produktionsvolymen.

- En producentorganisation är en sammanslutning som producenter av jordbruksprodukter bildar på eget initiativ.
- Producentorganisationen genomför åtgärder för sina medlemmar när det gäller produktionen av jordbruksprodukter. Målet kan till exempel vara att:
 - bistå sina medlemmar i produktionsplanering (produkter, kvantiteter och sorter), marknadsföring eller utveckling av odlingsmetoder,
 - förbättra medlemmarnas förhandlingsposition genom gemensam försäljning,
 - stärka producenternas ställning på marknaden och koncentrera handeln med produkterna,
 - optimera produktionskostnaderna och balansera marknaden,
 - samt organisera gemensam distribution eller förpackning av produkter.
- En producentorganisation behöver minst fem producentmedlemmar ELLER värdet av de sålda produkterna ska vara minst 500 000 euro (inom frukt- och grönsakssektorn både och).

- Producentmedlemmarna har en bestämmande ställning i organisationen, det vill säga tillräcklig rösträtt för att skydda sina intressen i organisationen och dess beslutsfattande.
- En producentorganisation har stadgar som medlemmarna kommit överens om och fastställt sinsemellan.
- En producentorganisation kan förhandla om avtal.
- Medlemmarnas produkter kan övergå i organisationens ägo eller förbli medlemmens egendom tills försäljningen genomförs.
- Det förhandlade priset kan vara detsamma för alla medlemmar eller variera t.ex. efter kvalitet.
- En producent får endast tillhöra en producentorganisation för en viss produkt.

Efter att ha fått status som producentorganisation kan ett företag agera på många sätt för sina medlemmars räkning. Avtal kan ingås med flera aktörer, insatsvaror kan köpas tillsammans, produktionen kan harmoniseras och marknadsföringen kan skötas gemensamt.

Det är viktigt för en producentorganisation att upprätta ett rättsligt avtal som reglerar dess verksamhet för alla medlemmar. Ett starkt avtal möjliggör inte bara förhandlingar om och ingående av försäljningsavtal, utan inger också förtroende hos medlemmarna som vet exakt vad deras producentorganisation gör. Avtalet kan bland annat ta upp produkterna som är föremål för handel, medlemmarnas engagemang, produktionens kvantitativa och kvalitativa mål samt organisationens förvaltning, ledning och beslutsfattande.

"Efter att ha erhållit status som producentorganisation kan ett företag agera på många sätt för sina medlemmars räkning.

Avtal kan ingås med flera aktörer,
produktionsinsatser kan köpas tillsammans,
produktionen kan harmoniseras, och
marknadsföringen kan skötas gemensamt."

3. VILKA ÄR FÖRDELARNA MED SAMARBETE?

En sammanslutning av producenter samlar människor och företag till en gemensam insats. Enligt en undersökning av Hanna Karikallio och Susanna Lahnamäki-Kivelä på Naturresursinstitutet samarbetar framgångsrika jordbrukare betydligt mer med andra gårdar än lågpresterande jordbrukare. Systematiskt samarbete mellan gårdar och förnuftig externalisering av arbetet är centrala medel för att främja ekonomin och välfärden samt effektivisera arbetet och spara arbetstid. Framgångsrika jordbrukare planerar sin verksamhet, sätter upp mål och utarbetar strategier för att uppnå sina mål oftare än lågpresterande företagare.

Riskhantering betonas i både produktions- och investeringsbeslut. Framgångsrika jordbrukare följer noggrant företagets finansiella siffror, såsom inkomstutveckling och likviditet, samt utvecklingen av produktionsinsatser och produktmarknaderna inom jordbruket i allmänhet. **De är mycket marknadsorienterade och redo att göra även stora förändringar i gårdens produktion om marknadsutvecklingen och efterfrågan så kräver.** (Maa- ja elintarviketalouden suhdannekatsaus 2023)

En producentorganisation kan hjälpa sina medlemmar att bli framgångsrika. Den kan förhandla fram gemensamma försäljningsavtal med en eller flera köpare av produkter som produceras av dess medlemmar, gemensamt köpa insatsvaror samt komma överens om produktionsmetoder och gemensam marknadsföring. Producentorganisationerna kan förbättra livsmedelskedjans funktion och effektivitet, främja samarbetet mellan gårdarna, öka produktionens marknadsenlighet och förbättra lönsamheten i medlemmarnas verksamhet. Dessutom kan producentorganisationerna främja digitaliseringen samt utnyttjandet och delningen av data.

Produktprofilering och specialiserad produktion är möjligheter som skapas genom marknadssamarbete mellan jordbrukare. Producentorganisationens mål kan till exempel vara att specialisera produktionen till en viss marknadsnisch eller nischprodukter, där samarbetet mellan producentorganisationen och kunden anses ge särskilda fördelar. Producenterna sparar i marknadsföringskostnader och kan koncentrera sig på att producera eller tillverka produkterna, och kunderna får en betydande del av det råmaterial de behöver med ett enda avtal.

Ett mål kan också vara att exportera för att balansera marknaden om det finns ett betydande överutbud av en produkt på hemmamarknaden. Export kräver expertis och startkapital som täcker nödvändiga lagrings-, transport- och handelskostnader samt eventuella nödvändiga säkringar. Producentorganisationen kan anlita en expert som sköter det här, antingen på deltid eller på heltid beroende på verksamhetens omfattning. Två eller flera producentorganisationer kan också grunda en gemensam branschorganisation som sköter exporten för alla producentorganisationers räkning.



**"Framgångsrika
jordbrukare
samarbetar med
andra gårdar
betydligt mer än
lågpresterande
jordbrukare."**



3.1. Engagemang

Det viktigaste vid bildandet av en producentorganisation är producenternas engagemang i det gemensamma företaget. Det finns många situationer där det kan vara bra att bilda en producentorganisation. Här nedan presenteras några av dem. (Europeiska unionens regler ger en tydlig ram inom vilken en producentorganisation kan utöva sin verksamhet.)



1. Ett litet antal jordbrukare vill leverera sin produkt till en lokal aktör som inte bedriver handel med enskilda jordbrukare. Bildandet av en lokal producentorganisation ger möjligheten att förhandla med köparen om produktförsäljning, produktutveckling, logistik etc. Jordbrukarna får möjlighet att sälja sina produkter tillsammans till ett bättre pris.
2. En stor grupp jordbruksproducenter vill göra affärer med ett nationellt/internationellt stort bolag. Producenterna vill ha bättre försäljnings- och leveransvillkor och förhandla fram bättre priser, kvalitetskriterier och kvantiteter än det allmänna marknadsläget skulle medge, och därmed själva kontrollera marknaden.
3. En regional sammanslutning av producenter säljer för närvarande sina produkter till flera aktörer men vill stärka sin ställning genom att bilda en producentorganisation för att bättre kunna kontrollera produktionsvolymerna, marknadsföra sina produkter centralt och stabilisera marknaden.
4. En redan existerande grupp eller ett existerande bolag som vill bedriva sin verksamhet effektivare och på ett mer engagerat sätt ansöker om status som producentorganisation för att förbättra sin förhandlingsposition gentemot handeln och/eller industrin och för att uppnå bättre försäljnings- och produktionsvillkor för sina medlemmar.
5. Jordbrukare som redan är medlemmar i ett andelslag får, om de så önskar, bilda en producentorganisation för att kunna förhandla direkt med uppköpare utan att en förädlare fungerar som mellanhand.

6. En oorganiserad grupp producenter som alla levererar till samma förädlare med vilken de inte har något marknadsföringsavtal vill gemensamt förbättra sin ställning på marknaden.
7. En grupp tillverkare av specialprodukter vars produktion helt och hållet går till en enda köpare vill få en starkare ställning genom att tillsammans förhandla om innehåll, leveransvillkor och priser i produktionsavtalen.
8. Vilken som helst grupp av producenter som tänker att samarbete kan leda till förhandlingsfördelar, en mer hållbar produktionskedja, minskade marknadsrisker eller minskade produktionskostnader kan bilda en producentorganisation.

3.2. En ny ställning i livsmedelskedjan

Den största fördelen med producentorganisationerna är möjligheten att påverka marknaden utan rädsla för ingripande från konkurrensmyndigheten. Producentorganisationer som fått officiell status av Livsmedelsverket är fria att komma överens om produktionsvolymerna och diskutera priser. På så sätt kan de uppnå en bättre marknadsposition, bättre priser för medlemmarna och fungerande avtalsvillkor. Producentorganisationerna inom frukt- och grönsakssektorn har fått konkreta bevis på nyttan med producentorganisationer i och med att de vunnit betydande marknadsandelar och uppnått avsevärda fördelar för sina medlemmar.

En stark marknadsandel ger producentorganisationen en bättre utgångspunkt för förhandlingar med köpare och säljare. Kunskap om produktionssektorer, produkter, sorter och kvantiteter som kommer in på marknaden ger möjlighet att anpassa produktionen för att möta efterfrågan. Detta bidrar till att jämna ut prisfluktuationer från år till år, eftersom överutbud inte pressar producentpriserna. Avtal som ingås före produktionsäsongens början garanterar priset på produkterna, och sedan kan produktionen och användningen av insatsvaror dimensioneras så att producenten får en tillräcklig nettoinkomst för sitt arbete.

Avtalskulturen måste också förbättras. De avtal som ingåtts bör följas av bägge parter, men flexibilitet kan förhandlas fram i allvarliga exceptionella situationer. Utbyte av marknadsinformation mellan både producenter och kunder kan ge mervärde. Utbyte av information skapar möjligheter att reagera snabbare på förändringar på marknaden, men producentorganisationen måste dock se till att nyttan av informationsanvändningen fördelas rättvist. En välfungerande producentorganisation har också potential att svara snabbt på kundbehov som förändras.

"En producentorganisation med officiell status är fri att komma överens om produktionsvolymerna och diskutera priser."

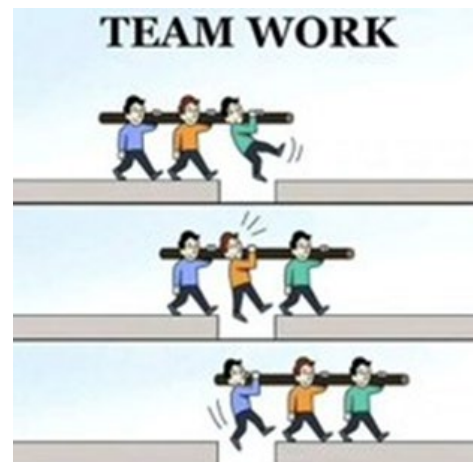


3.3. Varumärkesimage, certifiering och specialisering

Med varumärkesimage avses den bild köparen har av ett varumärke. Producentorganisationen kan påverka bilden i positiv riktning med sin verksamhet och kommunikation. Det tar tid för ett varumärke att bli välkänt och få en god image. Även om det är jobbigt och tidskrävande att göra ett varumärke välkänt behöver det inte vara dyrt. Till största delen är det frågan om att marknadsföra företagets produkter, men när varumärket blir välkänt underlättas marknadsföringen och på lång sikt kan priserna höjas. En producentorganisation med tillräckligt många medlemmar kan anlita en professionell hjälp. Arbetet börjar med att kontakta köparna och marknadsföra produkterna gemensamt. Det finns sedan många sätt att jobba vidare på bilden.

En positiv varumärkesimage bygger på att ge kunden mervärde. Kunden ska alltid stå i centrum för verksamheten och producentorganisationen ska producera produkter som köparen är villig att betala mer för än för basprodukten. En bra varumärkesimage tydliggör för kunderna vad som säljs och skapar kundlojalitet samt hjälper till med att bygga och stärka affärsverksamheten och utveckla produkterna. Detta ger en möjlighet till högre prissättning. Målet med varumärkesutvecklingen är att ge producentorganisationen försäljning, kunder och lönsamhet.

"Till största delen är det frågan om att marknadsföra företagets produkter, men när varumärket blir välkänt underlättas marknadsföringen och på lång sikt kan priserna höjas "



Certifiering innebär att man tar hänsyn till internationellt definierade standarder och uppfyller kraven för vilka ett intyg, eller certifikat, utfärdas. Certifikatet kan användas för att visa att producentorganisationen eller en produkt som den producerar uppfyller de aktuella standarderna eller andra kriterierna. För vissa produkter kan det vara klokt att ansöka om certifiering för att visa att din organisation producerar, förädlar, tillverkar eller behandlar livsmedelsprodukter enligt högsta möjliga internationella standarder. Certifieringen kan hjälpa producentorganisationen i marknadsföringen och i att komma ut på marknaden.

Certifiering kan bidra till att identifiera och hantera risker, förbereda sig för nuvarande och nya krav på bland annat livsmedelssäkerheten och öka förtroendet för livsmedelssäkerhet, kvalitet och verksamhetens laglighet. Certifieringen tvingar till övervakning av produktsäkerhet och kvalitet. Den kan förbättra lönsamheten och minska kundklagomålen. Certifieringen förbättrar också spårbarheten. För vissa produkter kan det minska tillbakadragningen från marknaden. I ett litet land som Finland är det vanligen säkrast att köpa rättigheterna till certifikat som redan finns och handla enligt dem.

I en producentorganisation är specialisering ett bra sätt att förbättra lönsamheten. En stor åkerareal och ökad enhetsstorlek ger möjligheter att kombinera och/eller externalisera verksamhet. I en producentorganisation kan arbetet fördelas mellan medlemmarna. Man kan arbeta med det som är aktuellt vid varje given tidpunkt och utrustningen kan användas gemensamt. Det lönar sig för producenterna att dela med sig av sitt tekniska kunnande och dra nytta av alla fördelar med informationsutbyte. Specialisering innebär vanligtvis också betydande investeringar i specialutrustning och specialanläggningar. Det är ekonomiskt oklokt att investera och binda kapital i alla maskiner själv. Producentorganisationen kan köpa gemensamma maskiner eller konkurrensutsätta tjänsteleverantörer. Om gruppen kan komma överens om tidtabellerna med entreprenören blir arbetet effektivare och kostnaderna mindre.

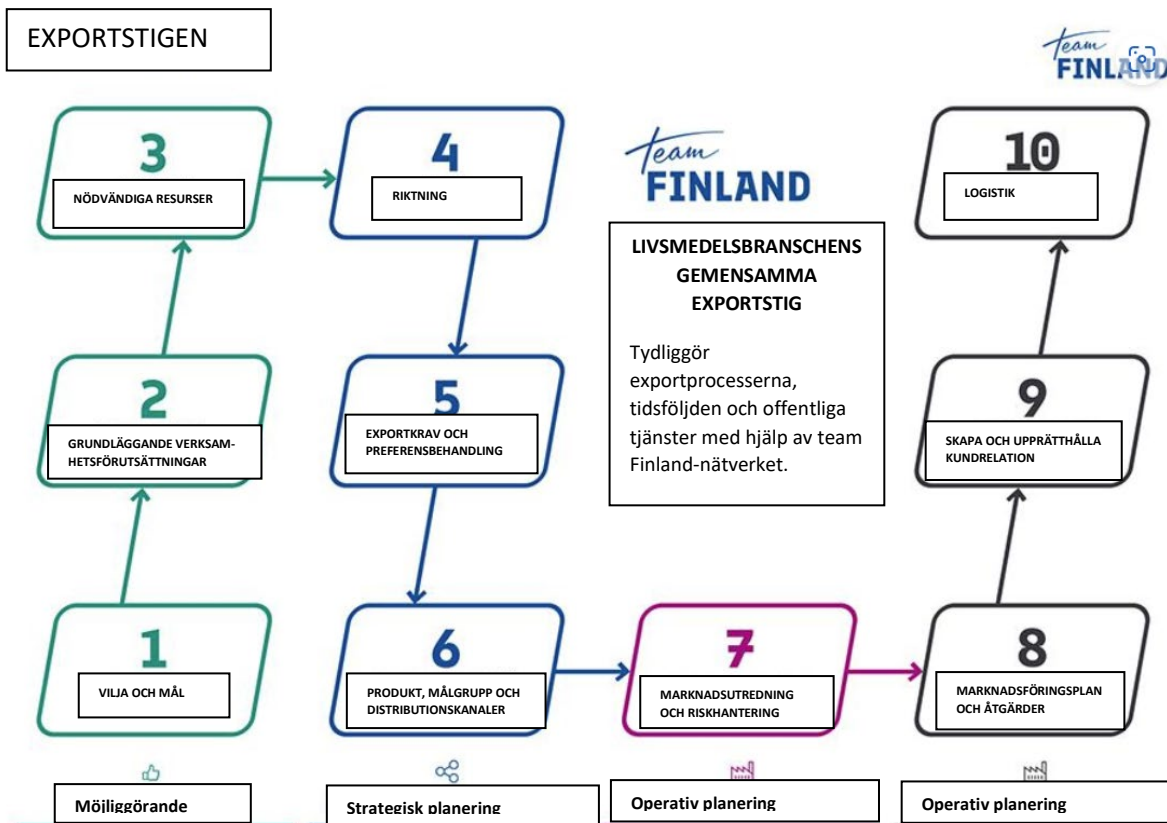


3.4 Export

Export bör ses som likvärdig med inhemsk användning. I bästa fall stöder inhemsk användning och export varandra. För den finska spannmålsmarknaden är exporten en absolut förutsättning för bättre producentpriser. Så länge det produceras mer spannmål i Finland än vad den inhemska marknaden konsumerar, är det meningslöst att förvänta sig högre priser på spannmål. Förädling av inhemska råvaror har potential för företagsverksamhet som producentorganisationerna också kan utnyttja.

Forskning och utveckling av speciallivsmedel, livsmedelsinnovationer och kommersialisering av dessa medför nya affärs- och tillväxtmöjligheter. Finlands livsmedelsexport ökar långsamt. Största delen av vår livsmedelsexport består av havreprodukter, alkoholdrycker, smör och annat mjölkfett, bageriprodukter och färsk fisk. Samarbete är nödvändigt för att öka exporten eftersom företagens exportresurser (personal, kompetens och tid) är begränsade. Därför behöver Finland större sammanslutningar. Inom spannmålssektorn kunde exporten skötas av en branschorganisation som skulle exportera spannmål för alla producentorganisationer.

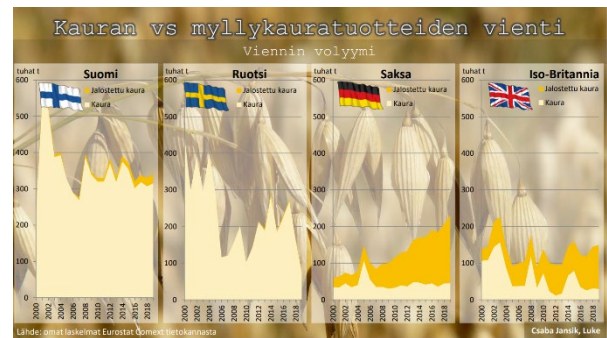
Försäljningen står i centrum för företagsverksamheten och internationell handel kan förbättra produktionens lönsamhet. Exporten bör därför tas med i företagsstrategin. Det är bra om en producentorganisation som siktar på export utarbetar en exportstrategi och fastställer mål på kort och lång sikt, så att resurserna kan riktas enligt de strategiska målen. Framgångsrik livsmedelsexport, särskilt utanför EU-området, kräver mångsidig sakkunskap, från ifyllande av exportdokument till försäljning och marknadsföring som lämpar sig för destinationslandet.



Källa: MTK RuoKasvu-projektet: Thimjos Ninios

När det gäller livsmedelshavre är Finland ett av EU:s största exportländer. Förutom kvarn- och foderhavre är även glutenfri havre efterfrågad på exportmarknaden. Ekologisk havre har exportpotential, men exporten har hittills varit marginell. Upp till 500 tusen ton havre kan exporteras utan stora utmaningar. Mot bakgrund av marknadspotentialen kunde den årliga exporten av havrekorn nå upp till 600 tusen ton. Vår exportlogistik kan trimmas att klara till och med en miljon ton per år. Ökning av exporten förutsätter dock att kontraktsproduktionen utvecklas. En större exportvolym kräver en övergång från den nuvarande handeln till mer långsiktig verksamhet. Exporten av havregryn och andra högförädlade produkter, som müsli, havredrycker, havreyoghurt och kex, ökar. Råmaterialbasen möjliggör export av specialprodukter, till exempel produkter av ren havre eller ekologiska havreprodukter.

"Tre länder, Finland, Sverige och Polen, svarade för nästan 60 % av EU:s havreexport år 2021."



Eftersom Finland ligger långt från spannmålshandelscentrumen spelar laststorlekar och logistik en viktig roll. Fartygsförsäljning (2000–5000 ton) till närliggande marknader är möjlig, men kvalitetsrisken måste beaktas. Export av hela korn tenderar att ha låga marginaler och höga kapitalkrav, men marknadspåverkan på hemmamarknaden kan vara betydande. Stora partier kan gärna ordnas som samarbete mellan flera aktörer. Mindre kvantiteter (containrar, lastbilar etc.) kan exporteras när det gäller specialpartier, men specialmarknaderna är begränsade.

3.5. Fördelar med samarbete

Samarbete är en lösning på den låga lönsamheten inom jordbruksbranschen. I Finland är gårdarna ganska små och ligger över ett stort område. Det är nästan omöjligt för en jordbrukare att ensam uppnå de leveransvolymerna som krävs av inhemska köpare, än mindre utländska. Inköpsvolymerna för en enskild gård uppnår inte heller en storlek som skulle ge stora rabatter. Samarbete bidrar således till att balansera situationen och skapar en mer jämlik utgångspunkt för förhandlingar. Det handlar dock inte bara om högre försäljningspriser, eftersom vi lever i en marknadsekonomi och marknaden har en begränsad betalningsförmåga.

De producentorganisationer som redan är verksamma rapporterar att de har uppnått stora besparingar genom gemensamma inköp av insatsvaror och produktionstillbehör. Särskilt i början av verksamheten har gemensamma upphandlingar kunnat förbättra produktionens täckningsbidrag. Kamrattstöd till exempel när det gäller att utveckla jordbruksförvaltningsmetoder samt att dela tekniskt kunnande och bästa produktionspraxis har ökat gårdarnas effektivitet och resultat.

En producentorganisation betyder också möjligheter att använda gemensamma maskiner, till exempel torkar och bearbetningsutrustning, för att minska kostnaderna. Ett bra exempel inom spannmålssektorn finns i Estland, där andelslaget Kevili, som fungerar som en producentorganisation trots att de ännu inte har officiell status, har lyckats skapa ett betydande mervärde för sina medlemmar genom gemensam lagring och exporthandel. Dessutom säger de att de har fått bättre villkor för investeringsfinansiering genom saminvesteringar.

Producentorganisationen ger också möjligheter att förhandla fram bättre villkor i fråga om försäkringar, elavtal, telefonabonnemang etc. Bättre tolerans för risker och svårigheter, liksom möjligheten att jämna ut priserna mellan åren är inte heller någon liten sak.

"De producentorganisationer som redan är verksamma rapporterar att de har uppnått stora besparingar genom gemensamma inköp av insatsvaror och produktionstillbehör"

3.6. Finlands fårandelslag som exempel

Finlands fårandelslag (tidigare Österbottens fårandelslag) grundades 1995 i en tid av låga fårköttpriser.



Redan från början var målet att marknadsföra fårkött tillsammans och försöka få bättre priser. Medlemsantalet växte så småningom och utvidgades först till Mellersta Finland. Idag har andelslaget cirka 150 medlemmar från hela Finland, mestadels fårgårdar men också några getgårdar. Efterfrågan på får- och getkött har ökat i Finland, bland annat på grund av invandrare. Målet är att utveckla den finländska livsmedelskedjan. Förändringarna våren 2022 ökade uppskattningen av inhemsk mat och framhävde vikten av livsmedelsberedskap. Butikskedjornas sortimentssäsonger diskuterades och kontrakten omförhandlades. Andelslaget ansökte om producentorganisationsstatus (PO) 2019. PO-statusen har använts sedan början av 2020. Priserna har förhandlats med industri och handel i drygt två år.

Hjälp med att skriva och sätta upp reglerna har erhållits från intressebevakningsorganisationen. PO-statusen var ett viktigt framsteg för andelslaget, eftersom den gör det lagligt att verka som en kartell. Producentorganisationen har inte heller några begränsningar när det gäller antalet medlemmar eller ökningen av marknadsandelen. Den största fördelen är att komma överens om

priser medlemmarna emellan och förhandla med köpare på alla medlemmars vägnar. Detta ger möjlighet att justera produktionsvolymen för att möta efterfrågan. Den nuvarande konkurrenslagstiftningen tillåter inte att andelslag kommer överens om priser och volymer. För köparna ger PO flera fördelar, såsom systematiska och förutsägbara leveranser. Att planera och samordna utbudet från flera medlemmar sparar köparens resurser. Stora volymer möjliggör ändringar i den planerade leveransen. Det är lättare för köpare att utveckla kedjan med stora aktörer som representerar en stor grupp producenter. Nu förhandlar företrädare för producentorganisationen med köparna om storleken och priset på de partier som ska levereras, medan andelslaget tidigare i stor utsträckning accepterade köparens prisbud som de var. Underutbudssituationen 2022 hjälpte producenterna och stärkte deras förhandlingskraft. En producentorganisation måste kunna förhandla och utveckla saker på ett sätt som gynnar den på lång sikt. I framtiden måste produktionsvolymerna ökas så att utbudet stabiliseras hela vägen till detaljhandeln. Det skulle vara viktigt att uppnå kontinuitet i tillgången på inhemskt lamm i detaljhandeln.



(Källa: Luonnonvarakeskus 2022 PolicyBrief_4_2022 20(4).pdf. Författare: Csaba Jansik, Juuso Aalto-Setälä, Sari Forsman-Hugg, Raija Heimonen, Jukka Markkanen, Jyrki Niemi)

"Det behövs strategiska beslut och man måste tänka på företagets syfte och riktning."



Nya gemensamma företag är inte alltid lösningen för att balansera marknaden, men producentorganisationer kan erbjuda en lösning för att ändra maktbalansen och utveckla bättre ömsesidigt fördelaktiga tillvägagångssätt genom hela produktionskedjan. I vissa fall finns det dock en risk för att bildandet av producentorganisationer leder till en mer fragmenterad marknad, med konkurrerande producentorganisationer som sänker priserna och inte förbättrar sina medlemmars ställning.

4. UNDER VILKA OMSTÄNDIGHETER LÖNAR DET SIG ATT BILDA EN PRODUCENTORGANISATION?

Oavsett situation eller omständigheter är de frågor jordbrukarna måste ta hänsyn till när de tänker på att bilda en producentorganisation i stort sett desamma. Det är uppenbart att producenter och jordbrukare som har haft nära kontakt med en kund måste vara medvetna om risken att kundrelationen bryts när de ansluter sig till en ny grupp. Vid bildandet av en producentorganisation bör alla risker i anslutning till kundrelationer noggrant beaktas innan stora ändringar görs. Man behöver ta hänsyn till nuvarande och framtida kunder, deras förväntningar, önskemål och farhågor.

Så vad ska vi tänka på?

Det finns en hel del saker att tänka på när man startar ett nytt företag, oavsett om det är ett traditionellt företag eller en producentorganisation. Naturligtvis kräver många praktiska frågor granskning och beslut, men framför allt behövs strategiska beslut och man måste tänka på företagets syfte och riktning. Varje producentgrupp måste kunna svara på dessa frågor själv och komma överens om nödvändiga åtgärder på grundval av sina egna omständigheter. Dessa frågor är alltid grunden för att starta ett företag och förändras inte oavsett omständigheterna. Innan man börjar processen och går in på detaljer är det värt att ställa sig själv några grundläggande frågor som leder till svaret på den viktigaste frågan - varför bilda denna producentorganisation?

4.1. BILDA EN PRODUCENTORGANISATION – VARFÖR?

GRUNDLÄGGANDE FRÅGOR

	Saammeko etua perustamalla tuottajaorganisaation (TO)?	KYLLÄ	EI	EOS
1.	Tuottaako TO paremman neuvotteluaseman?			
2.	Antaako TO lisäarvoa tuotannolle?			
3.	Auttaako TO rakentamaan tuottavampaa tuotantoketjua?			
4.	Oletko valmis yhteistyöhön parantaaksesi tulostasi?			
5.	Oletko valmis yhteisostoihin?			
6.	Oletko valmis jakamaan tietoja omasta tuotantotavastasi?			
7.	Oletko valmis tuotannon optimointiin ylituotannon vähentämiseksi?			
8.	Tahdotko TO:n neuvottelevan hinnoista ostajien kanssa puolestasi?			
9.	Uskotko, että TO saa paremmat sopimukset ja tuotantoehdot kuin sinä?			
10.	Haluatko antaa TO:n myydä osan tuotannostasi?			
11.	Haluatko antaa TO:n myydä koko tuotantosi?			
12.	Haluatko mukaan pitkäaikaisiin sopimuksiin tasaisella hinnalla?			
13.	Onko TO:lla tarvetta yhteiseen omaisuuteen (varasto/kuivuri/kone...)?			
14.	Löytyykö riittävästi viljelijöitä tuottajaorganisaation perustamiseen?			
15.	Halutaanko mukaan suuri määrä tuottajia?			
16.	Onko TO halukas ottaamaan uusia jäseniä myöhemmin?			
17.	Onko uusien jäsenten ehdot kovemmat kuin perustajajäsenten?			
18.	Hyväksyykö nykyinen ostaja TO:n neuvottelukumppaniksi?			
19.	Jos nykyinen ostaja ei ole valmis sopimukseen, löytyykö toinen ostaja?			
20.	Onko TO:lla mahdollisuus / halu vientiin?			
21.	Onko omalla TO:lla riittävä markkinavoima neuvotteluihin?			
22.	Tukeeko kauppa TO:ta?			
23.	Voitko liittyä jo olemassa olevaan TO:hon?			
24.	Onko perusteilla TO, johon voisit ottaa osaa?			
25.	Onko sinulle hyötyä liittyä jo olemassa olevaan TO:hon?			
26.	Onko sinun kannattavampaa perustaa uusi TO?			

När du har svarat på dessa frågor bör du kunna bestämma om du vill gå med i en grupp som vill bilda en producentorganisation. Dessutom kan du berätta vad du strävar efter och om en producentorganisation är det bästa alternativet för dig. Om frågorna ledde till att du vill bilda en organisation måste du och de andra i gruppen börja utarbeta en mer detaljerad affärsplan.

Gruppen bör fundera på en handlingsplan tillsammans. Vilka är våra mål i år, nästa år och under de kommande åren?

- Vilka är producentorganisationens långsiktiga mål?
- Vad kan uppnås inom 10 år?
- Vad är realistiska mål för de kommande två åren?
- Vad ska vi uppnå i år?

4.2. BILDA EN PRODUCENTORGANISATION – OLIKA VERKSAMHETSMODELLER

4.2.1. PO INGÅR AVTAL FÖR SINA MEDLEMMARS RÄKNING – VAD BETYDER DET I PRAKTIKEN?

Producentorganisationen ingår avtal direkt med en eller flera aktörer, men köper inte produkten åt sig själv utan förmedlar den åt medlemmarna. Medlemmarna har ett rättsligt bindande avtal med sin producentorganisation, som förpliktar dem att leverera den produkt eller det parti som anges i avtalet till en bestämd uppköpare till ett överenskommet pris.

Fördelen med denna modell är att producentorganisationen har en betydligt bättre förhandlingsposition än en enskild producent när den ingår ett avtal om ett stort parti för medlemmarnas räkning. Organisationen kan också konkurrensutsätta flera köpare och få ett högre pris för produkterna. En svaghet är att producentorganisationen måste kunna leverera de kvantiteter och den kvalitet som överenskommits i avtalen, även om medlemmarna inte kan producera den kvantitet som krävs. Det är därför viktigt att kvantiteterna i avtalen är realistiska och att det finns tillräckligt manöverutrymme. Vid behov ska det i stadgarna anges hur och när produkter kan köpas från producenter som inte är medlemmar i producentorganisationen och på vilka villkor.

Slutsatser:

Även om det är relativt enkelt att bilda en producentorganisation måste dess stadgar och verksamhet anges i stiftelseurkunden på ett sådant sätt att de är lagliga och administrativt bindande. För att kunna verka till förmån för sina medlemmar måste den ansöka om godkännande hos Livsmedelsverket. Principerna för verksamheten ska också diskuteras. Man måste bestämma hur verksamheten leds och om en person ska anställas på deltid eller heltid för att sköta löpande ärenden. Det är också viktigt att komma överens om kommunikationssätten; hur medlemmarnas åsikter och önskemål hörs i styrelsearbetet och hur styrelsen informerar medlemmarna.

Producentorganisationens ekonomi och finansiering kräver sina egna processer. Företaget måste bestämma hur verksamheten ska finansieras och hur räkenskaperna ska hanteras. Det är viktigt att i stadgarna fastställa storleken på anslutningsavgiften och avtalsviten och definiera medlemmarnas roller, ansvar och åtaganden för att säkra allas engagemang. Dessutom måste man komma överens om avtalsvillkor som alla medlemmar kan godta och en avtalsmodell som gör det möjligt för medlemmarna att avtala om köp med producentorganisationen. Om logistikkostnaderna ska optimeras måste man också komma överens om det i villkoren.



Kontakten med befintliga (och potentiella) kunder är viktig i den här modellen. Goda relationer till köparna garanterar köpare för framtida produkter också och ger nya möjligheter att marknadsföra produkter med bättre villkor och/eller priser.

4.2.2. PO AGERAR PÅ SINA MEDLEMMARS VÄGNAR I PRISFÖRHANDLINGAR – VAD BETYDER DET I PRAKTIKEN?

En producentorganisation bildas för att på sina medlemmars vägnar gemensamt förhandla om produktionsvillkor (pris och avtalsvillkor) med köparen, antingen med en förädlare eller, i vissa fall, direkt med en affär, men produktionsavtalet har ingåtts direkt med förädlaren. I den här situationen är för- och nackdelarna ganska enkla att se och orsakar inte problem för förädlaren, som lättare kan komma överens om priser och villkor med en större aktör. Det finns flera exempel på sådana grupper i Finland och de förekommer inom många områden; t.ex. sockerbetor, äggförpackningsanläggningar och köttandelslag. I den här verksamhetsmodellen försvagas producentorganisationernas förhandlingsposition av att organisationen inte har någon direkt förhandlingskraft gentemot förädlaren, eftersom producentavtalet sluts mellan producenten och förädlaren.

Slutsatser:

Ungefär samma slutsatser gäller för denna verksamhetsmodell som för den föregående. Företaget måste skriva ner sina stadgar och arbetsformer och ansöka om godkännande hos Livsmedelsverket. Principerna för verksamheten måste också diskuteras för att fastställa det som gäller ledningen av verksamheten.

Det är också värt att komma ihåg att även om producentorganisationen i denna modell förhandlar med endast en förädlare/affär, är möjligheten att konkurrensutsätta och förhandla med andra aktörer också något som kan ge medlemmarna ett mervärde. De begränsningar som fastställs i stadgarna kan bidra till att undanröja vissa förädlare/kunders oro för att bildandet av en producentorganisation kommer att leda till att produkten omdirigeras till andra kunder och de existerande relationerna skadas.

4.2.3. PO KÖPER PRODUKTERNA INNAN DE SÄLJS - VAD BETYDER DET I PRAKTIKEN?

En producentorganisation kan också köpa de produkter som producerats av dess medlemmar och sälja dem vidare till en eller flera aktörer. I sin vidaste form kan detta alternativ innebära att företaget även sköter lagerhållning, logistik, inköp av insatsvaror, kvalitetskontroll, marknadsföring och administration samt balansering av marknaden.

Fördelen med denna modell är den bästa möjligheten att marknadsföra produkten på medlemmarnas vägnar. Under goda omständigheter gör detta det möjligt att skapa en direkt kundrelation, så att båda parternas intressen bäst kan förenas. Nackdelen med denna modell är dess komplexitet.

Producentorganisationens administration måste kunna leda verksamheten professionellt och effektivt. I den här modellen behövs stora volymer och en eller två anställda för att hantera dagliga rutiner. Eftersom producentorganisationen ansvarar för marknadsföring och försäljning innebär den här modellen marknadsrisker för sina medlemmar.

Effekter: Det finns mycket att tänka på när man överväger detta alternativ. Företaget ska själv bilda en producentorganisation och ansöka om godkännande av Livsmedelsverket.

Ledning: Det här alternativet kommer sannolikt att kräva en heltidsanställd för att driva företaget. Hen måste ha de kunskaper och färdigheter som behövs för att sälja produkter, hantera logistik, bedöma kvalitetseffekter, kommunicera med medlemmarna och sköta administrationen.

Medlemsavtal: Producentorganisationen måste ha rättsligt bindande avtal med sina medlemmar som fastställer medlemmens skyldighet att leverera produkterna som ska säljas till organisationen samt all annan information som är nödvändig för att kontrollera relationen mellan parterna.

Produktprissättning: Prismekanismer och tidtabeller måste utvecklas med hänsyn till kvantitet, kvalitet, försäljningstidpunkt m.m.

Produktkvalitet: Man måste behärska kvalitetskontrollen.



Försäljningsavtal: Producentorganisationen måste ingå försäljningsavtal med förädlare eller återförsäljare (dessa varierar beroende på vad som har överenskommit).

Logistik: En producentorganisation kan ansvara för att hämta och leverera produkter från gården till sina kunder. Det kan innebära att producentorganisationen köper lastbilar och tankbilar eller att den ingår ett transportavtal med en leverantör av logistiktjänster. Ett alternativ är att komma överens med kunden om hämtning av produkter som en del av villkoren i försäljningsavtalet.

Marknadsbalansering: Producentorganisationen måste ta hänsyn till den marknad där den är verksam för att kunna anpassa medlemmarnas produktion. Vårens nyttighetsmarknad är inte alltid den mest lönsamma prismässigt, men kan balansera marknaden på längre sikt.

Finansiering: Producentorganisationen måste besluta hur den ska finansiera startkostnaderna och de löpande driftskostnaderna (rörelsekapitalet). Dessutom, om tillgångar behövs (t.ex. lastbilar eller förädlingskapacitet), är det nödvändigt att överväga att skaffa kapital. I de flesta fall anskaffas rörelsekapitalet genom att man tar ut en marginal mellan försäljningspriset och det pris som betalas till jordbrukarna och genom att jordbrukarna betalas först efter det att förädlaren har betalat producentorganisationen.

Administration och redovisning: Producentorganisationen ansvarar för den bokföring som krävs för försäljningen av produkterna och för den allmänna dagliga administration och det pappersarbete som intressentgrupperna kräver.

Slutsatser:

Att producentorganisationen agerar som uppdragsgivare och ägare av produkterna är den mest komplexa och riskfyllda verksamhetsmodellen. Det kan dock vara möjligt att outsourca en stor del av de nödvändiga funktionerna. Det innebär inte att producentorganisationen inte skulle vara ansvarig för verksamheten, men områden som logistik, ledning och administration, och till och med förädling, kan läggas ut på tredje parter. Det är bra att komma ihåg att en producentorganisation fritt kan välja sina mål och sin verksamhet, oberoende av sina ursprungliga stadgar. Stadgarna kan alltid uppdateras vid behov.



5. HUR MAN BILDAR EN PRODUCENTORGANISATION

Att bilda en producentorganisation kräver tid och ansträngning och medför en viss kostnad, men om det görs väl kommer det att medföra fördelar för de inblandade som har viljan, motivationen och kompetensen att genomföra processen. Målen för den producentorganisation som ska bildas kommer att diktera kraven för den kommande processen. Det är tillrådligt att reservera tillräckligt med tid för bildandeprocessen, särskilt om ett stort antal producenter är inblandade och behöver övertalas att förbinda sig till gemensamma tillvägagångssätt.

Nedan beskrivs en enkel kedja av åtgärder som måste följas för att en producentorganisation ska få officiell status. Noteras bör att det inte finns någon lösning som passar alla, men stegen nedan ger en ungefärlig väg att följa.

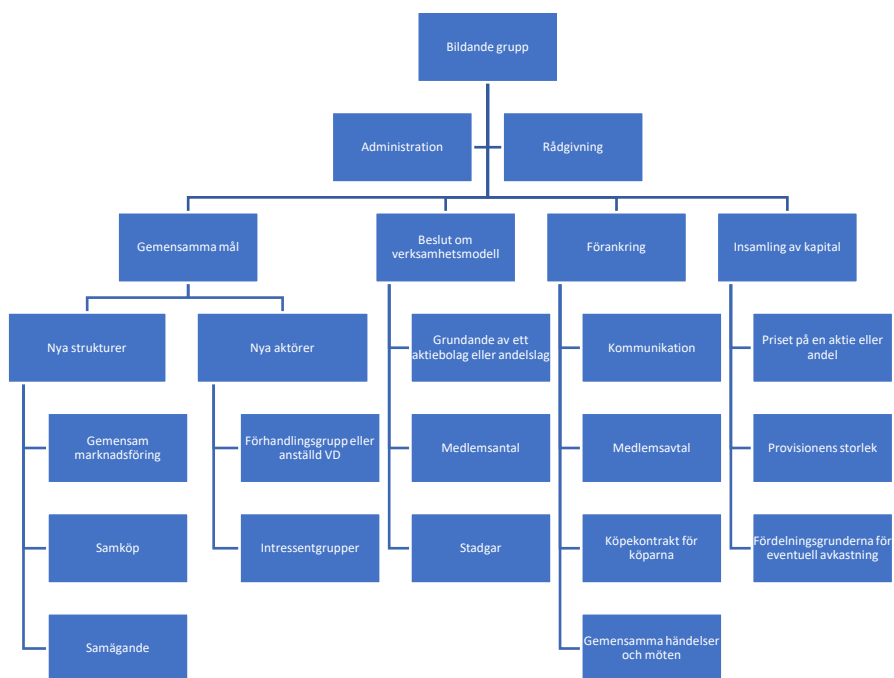
På Livsmedelsverkets webbplats finns anvisningar på både finska och svenska om vad som krävs för att en producentorganisation ska få sitt godkännande.

<https://www.ruokavirasto.fi/sv/foretag/guider/guide-for-procentorganisation>



5.1. De första stegen

Diskutera möjligheten med andra jordbrukare. Ett samarbetsprojekt, såsom bildandet av en producentorganisation, lyckas bäst om alla medlemmar har gemensamma mål och ett starkt engagemang. Det är därför avgörande att potentiella medlemmars åsikter förstås och att det är klart för alla hur man bör förhålla sig till ett sådant här projekt.



1. Till att börja med är det bra att tillsätta en liten, fokuserad arbetsgrupp.

- Om andra jordbrukare verkar intresserade är första steget att bjuda in några och bilda en arbetsgrupp.
- Detta gör det inte bara möjligt att fördela olika uppgifter i gruppen, det bidrar också till att säkerställa att de nödvändiga uppgifterna utförs.
- I många fall kan framgången för ett samarbetsprojekt spåras tillbaka till ansträngningarna hos en liten grupp individer som var villiga att offra av sin tid och jobba för att få det att fungera.
- Det rekommenderas att arbetsgruppen förhåller sig professionellt till sina möten, för protokoll över diskussionerna, kommer överens om åtgärder och fastställer tidtabeller för slutförandet.



2. Som en allmän riktlinje; ta emot råd och dra nytta av andras expertis. Ett antal juridiska dokument krävs, beroende på vad producentorganisationen avser att göra. Åtminstone måste företaget vara lagligt konstituerat. Andra dokument kan vara: medlemsavtal, försäljningskontrakt, anställningsavtal, låneavtal, logistikavtal etc. I det här skedet, om inte förr, krävs juridisk rådgivning.

- MTK:s Tuotto-projekt hjälper dig att bilda en producentorganisation.
- De som arbetar med projektet kan hjälpa dig genom hela processen.
- Vid något tillfälle i processen kommer det att bli nödvändigt att skaffa juridisk rådgivning. Den kan köpas av en juridisk byrå. Man kan be om råd av MTK:s jurist, och projektet hjälper med uppgörandet av de nödvändiga dokumenten. Förberedelsepengar i CAP-programmet kan användas för att köpa juridiska tjänster.

3. Bestäm på vilken grund ni ska bygga er producentorganisation.

- Som alternativ lönar det sig att överväga antingen ett aktiebolag eller ett andelslag för vilket ni ansöker om ett FO-nummer hos Patent- och registerstyrelsen.
- Om gruppen redan har ett registrerat aktiebolag eller andelslag kan detta ligga till grund för bildandet av producentorganisationen, men stadgarna måste godkännas av alla medlemmar individuellt.
- Aktiebolaget eller andelslaget har sina egna stadgar och producentorganisationen måste utarbeta sina egna stadgar, som vid behov kan ändras vid gemensamma möten med alla medlemmar.

4. Efter att det grundläggande konceptet utvecklats kan det testas med producenter och andra intressenter innan man fortsätter.

- Under hela processen är det viktigt att hålla kontakten med potentiella medlemmar för att se till att de hålls informerade och vet vad som händer.
- Beroende på omständigheterna kan det vara bra att utarbeta en mer formell broschyr för potentiella medlemmar, med en inbjudan att komma med i producentorganisationen. Tuotto-projektet kan hjälpa till med att utarbeta en broschyr och distribuera information till producenterna.

5. Det är viktigt att producentorganisationen förstår kundernas synpunkter. Även om en producentorganisation i första hand bildas och arbetar för sina jordbrukarmedlemmar är det också viktigt att identifiera potentiella och existerande kunders behov och synpunkter.

- En god relation till kunderna kan ge fördelar för alla, bland annat i nödvändiga planerings- och investeringsbeslut. Man kan överväga att behandla frågor med kunder om det kan innebära exempelvis snabbare beslutsfattande, ökad effektivitet och högre produktivitet.
- Nya organ som ingår i leveranskedjan, till exempel producentorganisationer, uppfattas lätt som hot, särskilt av kunder i slutändan av kedjan, men ibland även av potentiella medlemmar. För att lindra farhågorna är det nödvändigt att alla producentorganisationers syfte och avsikter presenteras mycket tydligt.



5.2 Exempel på stadgar med förklaringar:

Nedan finns en mall som kan användas när en producentorganisations stadgar utarbetas. Den kan anpassas för alla jordbruksprodukter. Noteras bör att kraven inom frukt- och grönsakssektorn är strängare och mer specifika. Kraven på producentorganisationer inom mjölk- och mjölkproduktsbranschen är också avvikande.

PRODUCENTORGANISATIONEN X:S (AB/ANL) STADGAR

Bekräftade vid bolagsstämman xx.yy.zzzz

- En producentorganisation kan bildas av ett aktiebolag eller andelslag som redan existerar eller som grundas för detta ändamål. I särskilda fall kan en förening också bilda en producentorganisation. Separata stadgar kan utarbetas för producentorganisationen och ska då godkännas av bolagsstämman. Detta ger operativ flexibilitet och möjlighet att ändra reglerna utan att registrera dem i handelsregistret mot en avgift. Producentorganisationens stadgar kan också vara en del av sammanslutningens stadgar eller aktiebolagets bolagsordning.

1 § Stiftande medlemmar

Producentorganisationen X bildas av producentmedlemmarna x1, x2, x3...

- **Alla stiftande medlemmar ska anges i medlems-/aktie-/delägarförteckningen som bifogas med ansökan till Livsmedelsverket. Medlemmarnas namn, adress och FO-nummer ska finnas med i uppgifterna. Det måste vara minst fem producenter som tillsammans ansöker om producentorganisationsstatus.**

2 § Information om producentorganisationen

Producentorganisationen X (härefter X) är ett registrerat aktiebolag/andelslag (xxxxxxx-x).

- **I stadgarna ska antecknas aktiebolagets/andelslagets FO-nummer och bolagets andra officiella uppgifter samt bolagsordningen/andelslagets stadgar.**

3 § Uppgifter och syfte (ex. på funktioner, inte en uttömmande lista)

Syftet med X:s verksamhet är att öka sina medlemmars konkurrenskraft på marknaden för spannmåls-, olje- och proteinväxter (eller vilken av produkterna i bilaga 1 i EU-förordning 1308/2013 som nu är aktuell) genom att förbättra medlemmarnas förhandlings- och marknadsställning i handeln med både insatsvaror och färdiga jordbruksprodukter.

X kan också sälja produkter från producenter eller leverantörer som inte är medlemmar i producentorganisationen. Detta gäller endast produkter som inte ingår i X:s produktionsplan eller för vilka leveransvolymen från medlemmarna är otillräcklig. Medlemmarnas produktion prioriteras dock alltid.

Styrelsen som utsetts av X:s bolagsstämman beslutar om beredningen av de årliga operativa programmen och eventuella ändringar av dem, samt presentationen av dem för Livsmedelsverket. Styrelsen ansvarar även för genomförandet av ett operativt program.

- **PO ska idka minst en av följande verksamheter gemensamt: förädling, distribution, transport, förpackning, märkning, marknadsföring, kvalitetskontroll, användning av utrustning eller lager, avfallshantering (i samband med produktion), anskaffning av insatsvaror eller anskaffning av tjänsteverksamheter.**

4 § Målen för X:s verksamhet

X:s mål är att planera produktionen för att möta efterfrågan, sälja och marknadsföra produktionen, utveckla odlingsmetoderna, produktkvaliteten och produktionens lönsamhet samt annat som har att göra med produktionen. Producentorganisationens stadgar är ett komplement till stadgarna i aktiebolaget/andelslaget och behöver därför inte anmälas till handelsregistret.

- **Ovanstående mål är exempel. En fullständig förteckning finns i Livsmedelsverkets guide för ansökan om godkännande som producentorganisation, sidorna 3–4.**



<https://www.ruokavirasto.fi/sv/foretag/guider/guide-for-procentorganisation>

5 § Antagning av medlemmar

Medlem i X kan vara en producent som professionellt odlar produkter inom aktiebolagets/andelslagets verksamhetsområde i enlighet med organisationens produktionsplan. Även producenter som inte odlar godkända produkter kan godkännas som medlemmar på de villkor som föreskrivs i 12 b–d § i lagen om en marknadsordning för jordbruksprodukter (999/2012) och 1 och 3 § i statsrådets förordning om producentorganisationer (85/2023).

- **Bland annat pensionerade producenter, producenter av produkter som inte omfattas av PO:s verksamhetsplan, tjänstemän och hedersmedlemmar, så länge de inte företräder grossist-, detaljhandels- eller distributionsbranschen.**

Medlemsansökan lämnas skriftligen till X:s styrelse, som beslutar om medlemsgodkännandet. Genom att underteckna medlemsavtalet förbinder sig medlemmen att följa X:s stadgar om produktionsanmälningsplikt, produktion, handel och miljöskydd. Genom att underteckna medlemsavtalet förbinder sig medlemmen också att betala de stadgeenliga avgifterna till X och till producentorganisationens driftsfond.

- **Godkännandet av producentorganisationens stadgar och försäljnings-/produktionsavtalen för varje parti undertecknas separat.**

6 § Medlemmars medlemskap i en annan producentorganisation

När det gäller produktionen av X:s produkter får en medlem inte ansluta sig till en annan producentorganisation som omfattas av EU-förordning 1308/2013, men medlemmen får idka handel med andra kommersiella aktörer med partier som inte ingår i avtalen med producentorganisationen.

- **Med andra ord kan producenten tillhöra endast en producentorganisation med en viss produkt, exempelvis havre, men hela havreskörden behöver inte vara bunden till avtalet. Det rekommenderas att varje jordbrukare själv överväger hur mycket av en produkt, som uppfyller avtalskraven, hen tror sig kunna leverera. Den del av skörden som blir över kan hen sälja som hen vill. Till exempel foderkvalitet till en granne, foderfabrik eller liknande, eller en skörd av hög kvalitet till den egna producentorganisationen, om behov uppstår, eller till någon annan köpare.**



7 § Medlemmarnas skyldigheter

En medlem i X åtar sig att:

1. Agera enligt X:s stadgar.
 2. Betala de avgifter styrelsen beslutat till X och dess driftsfond.
- **Bestämmandet av och storleken på avgifterna måste fastslås och man kan komma överens om att de bekräftas en gång per år vid bolagets/andelslagets årsmöte.**
3. Ingå ett årligt produktions-/handelsavtal med X baserat på en produktions- och marknadsföringsplan som godkänts av X:s styrelse.
- **Styrelsen ska årligen utarbeta en produktions- och/eller marknadsföringsplan som fastslår de produkter som ska produceras och mängden av dem samt marknadsföringsmetoderna.**
4. Uppfylla de detaljerade villkor som fastställs i det årliga produktionsavtalet när det gäller bland annat spannmålsslag, odlingsareal, sort och produktionsmetod.
- **Varje produkt är föremål för ett separat affärsavtal med medlemmen. I avtalet definieras handelspartiet, dvs. kvantitet, kvalitet, pris och andra faktorer som utgör villkor för affären (t.ex. bonusar eller avdrag).**



5. I sin verksamhet följa miljöskyddslagen (527/2014), naturvårdslagen (9/2023), vattenlagen (587/2011), statsrådets förordning om ämnen som är farliga och skadliga för vattenmiljön (1022/2006), statsrådets förordning om krav enligt Europeiska unionen och de nationella stöden till jordbrukare avseende god jordbrukshävd och goda miljöförhållanden (1384/2022) och statsrådets förordning om de föreskrivna verksamhetskrav som ingår i villkorligheten för Europeiska unionens stöd till jordbrukare samt om tillsynen över att verksamhetskraven och kraven på god jordbrukshävd och goda miljöförhållanden iakttas (65/2023).



- **Alla dessa kommer från finsk lagstiftning och EU-lagstiftning och är bland annat villkor för att få stöd.**
- 6. Sälja avtalskvantiteten via X. En medlem får endast tillhöra en producentorganisation för den produkt den levererar.
- **Avtalen måste följas. Det måste bli påföljder av att inte uppfylla sina stadgeenliga plikter och av att bryta mot PO:s godkända stadgar. Avtalsbrott kan leda till sanktioner, såvida det inte är frågan om en Force Majeure-situation.**
- 7. Tillhandahålla de uppgifter som X begär om arealer och skördar av spannmål, oljeväxter och proteingrödor (eller andra jordbruksprodukter) samt om uppfyllandet av andra villkor som anges i avtalet och eventuell annan information som är nödvändig bland annat för statistiska ändamål. Sammanfattningar av information från medlemmarna kan behandlas vid möten som anordnas av X. (Termen "produktionsanmälningskyldighet" kan också användas.)
- **Uppgifterna behövs för Livsmedelsverkets tillsyn.**
- 8. Ge X rätten att utan föregående meddelande inspektera produktion, skörd, lagring, förberedelse för saluföring samt bokföring av produkter som hänförs till X.
- **Rätten behövs för Livsmedelsverkets tillsyn och för egenkontroll.**
- 9. Utan dröjsmål meddela X:s styrelse om den inte kan fullgöra sina skyldigheter enligt avtalet. Endast X:s styrelse kan bevilja undantag för ingångna avtal.
- **Undantag från avtal kan göras vid förlust av skörd på grund av väder, eldsvåda, krig eller andra katastrofer som producenten inte har kunnat förbereda sig för.**
- 10. Tillhandahålla den information som X begär för statistiska ändamål. X är i sin tur skyldig att lämna uppgifter till Livsmedelsverket för EU-rapportering.

8 § Påföljder vid brott mot stadgar och föreskrifter

Brott mot stadgar behandlas av X:s styrelse. Vid mindre brott mot stadgarna kan styrelsen ge en reprimand eller skriftlig varning. Vid allvarliga stadgebrott är styrelsen skyldig att överväga uteslutning av medlemmen.

- **PO:s medlemmar måste sinsemellan komma överens om i vilka situationer man använder sig av en reprimand/en skriftlig varning/uteslutning.**

Avgifter som tas ut av medlemmarna kan automatiskt krävas av jordbrukaren efter förfallodagen utan separat beslut. Om en medlem bryter mot skyldigheterna i 7 § och styrelsen inte har fått en godtagbar förklaring till detta, har X rätt att kräva medlemmen på avtalsmängdens värde/det (?)dubbla värdet/det belopp som orsakats av skadan rörande den kvantitet av grödan som inte levererats. I händelse av brott mot odlingsavtalet som ingåtts mellan medlemmen och X är medlemmen skyldig att ersätta bolaget för eventuella extra kostnader. Ersättningen avdras från försäljningsintäkterna som ska betalas till den berörda medlemmen eller faktureras vid avtalsperiodens slut.

- **I organisationen tas ett inbördes beslut om värdet på de olevererade produkterna och de indirekta kostnaderna samt om hur de ska indrivas.**

En medlem kan uteslutas om hen (listan är inte fullständig, utan innehåller exempel):

1. inte handlar i enlighet med X:s stadgar eller de regler som styr producentorganisationernas verksamhet,
2. inte betalar sina avgifter till X inom den fastställda tidsfristen, trots att hen mottagit en skriftlig varning,
3. helt eller delvis upphör med att använda X:s tjänster utan att upphöra med sin jordbruksverksamhet,
4. orsakar X betydande skada eller på annat sätt agerar i strid med X:s intressen och syften,
5. försätts i konkurs, eller i fråga om en personmedlem blir ställd under förmyndarskap,
6. inte tecknar ett produktionsavtal med X eller
7. ansluter sig till en annan producentorganisation som saluför samma produkter som X producentorganisation.

X:s styrelse beslutar om uteslutning av medlemmar. Uteslutningsbeslutet kan föreläggas X:s bolagsstämma för prövning.

Tvister mellan en medlem och X löses i första hand genom förhandlingar. Om ingen överenskommelse kan nås genom förhandlingar, avgörs tvisten genom skiljeförfarande enligt lagen om skiljeförfarande (967/1992)/i tingsrätten.

- **Medlemmarna skall besluta var eventuella avtalstvister skall lösas.**
- **Andra exempel på tvistlösningsfraser finns här.**

<https://arbitration.fi/valimiesmenettely/mallivalityslausekkeet/>



9 § En medlems utträde

En medlem kan utträda ur organisationen tidigast ett år efter att ha blivit medlem. En utträdande medlem får inte utan samtycke från X:s styrelse befrias från sina förpliktelser enligt det löpande verksamhetsprogrammet så länge programmet genomförs. Uppsägning av medlemsavtalet ska skriftligen meddelas X:s styrelse, varvid uppsägningen träder i kraft efter ett halvt år. Utträdet ur organisationen får inte ta längre än 6 månader, exklusive skyldigheterna enligt verksamhetsprogrammet.

- **Även om utträdet ur organisationen kan ta högst 6 månader, befriar det inte medlemmen från de skyldigheter om vilka han har ingått ett längre avtal. Om ett affärsavtal har ingåtts för exempelvis tre år är medlemmen skyldig att leverera den mängd som anges i avtalet så länge avtalet gäller.**

Om en medlem lämnar en producentorganisation måste hen återbetala de investeringar som finansierats av X i lokaler som ägs eller kontrolleras av honom till deras gängse värde, enligt en oberoende inspektörs bedömning.

- **Om PO har byggt gemensamma lokaler/köpt gemensamma maskiner eller utrustning eller liknande ska medlemmen vid utträdet betala skillnaden mellan förvärvet och dess nuvärde för sin egen del. En uppskattning av värdet ska göras av en utomstående oberoende inspektör för att ersättningen ska bli rättvis.**

(NA 1308/2013 Art. 152 och 153; DA 2017/891 Art. 6 och 16; MJL 999/2012 § 12d; Statsrådets förordning 668/2017, 2 §)



10 § Begränsning av röstmakten

Röstmakten för en enskild medlem i en producentorganisation får inte (bör inte) överstiga 10 % (50 % när det gäller producentorganisationer inom frukt- och grönsakssektorn) av medlemmarnas totala antal röster. Vid beräkningen av röstmakten ska en enskild medlems eller aktieägars röstmakt anses inbegripa dennes direkta och indirekta ägande i producentorganisationen. De icke-producerande medlemmarna kan inte inneha mer än 49 % av röstmakten i en producentorganisation.

- **Det rekommenderas inte att man bildar en producentorganisation med färre än 10 medlemmar. Målet bör vara minst 20 och helst betydligt fler, så att producenternas förhandlingsposition stärks på marknaden. De icke-producerande medlemmarnas röstandel får inte överstiga 49 procent om PO ska få godkännande av Livsmedelsverket.**

11 § Bokförings- och budgetregler

Producentorganisationens styrelse ansvarar för X:s bokförings- och budgetskyldigheter. X bevarar sin bokföring för kontrolländamål i minst 10 år från utgången av räkenskapsåret i enlighet med bokföringslagen (1336/1997). X bevarar för kontrolländamål verifikationer på överföring av produkter (t.ex. fakturor, kvitton och andra verifikationer samt redovisningar till producenter) som visar de sålda produkterna, produkternas kvantitet och värde.

X har en bokföring som gör det möjligt att årligen identifiera, kontrollera och certifiera driftsfondens utgifter och intäkter och organiserar sin bokföring på ett sådant sätt att villkoren för beviljande och utbetalning av stöd och användningen av stödet utan svårighet kan övervakas. (KA 543/2011 artikel 52)

- **PO kan outsourca uppgifter, exempelvis bokföringen, men ska då ingå ett skriftligt avtal där det anges att producentorganisationen behåller ansvaret för förvaltning och kontroll av uppgiften.**



12 § Ändring av stadgarna

X:s bolagsstämma fattar beslut om ändringar i dessa stadgar. Beslutet är giltigt endast om minst två tredjedelar av de röster och aktier som är representerade vid stämman stöder ändringen, om inte annat följer av lag eller dessa stadgar.

- **Förändringar i stadgarna, medlemsantalet eller produktionsstorleken och andra betydande förändringar ska alltid anmälas till Livsmedelsverket.**

13 § Övriga stadgar

Dessutom kan man komma överens om exempelvis:

- Vilka som kan vara icke-producerande medlemmar
- Stadgar som garanterar att producentmedlemmarna kan utöva demokratisk kontroll över sin organisation och dess beslutsfattande, räkenskaper och budget.
- Vilka funktioner/uppgifter PO kan outsourca och köpa från andra aktörer.
- Vad man ska göra i situationer där villkoren för godkännande av PO inte längre uppfylls, till exempel om omsättningen eller antalet producenter minskar.



"En producentorganisation kan inneha en dominerande marknadsställning, så länge den inte hindrar konkurrens."

Syftet med och åtgärderna för en gemensam affär eller ett gemensamt köp eller projekt ska anges i ett avtal som parterna i det förstår och godtar. Troligtvis, och särskilt när det gäller en nybildad producentorganisation, kommer de flesta av fördelarna att uppnås först efter årtal av samarbete och inledningsvis måste man fokusera på mer begränsade och tydliga uppgifter.

I marknadsordningsförordningen finns en skyddsmekanism, som ger Konkurrens- och konsumentverket (KKV) rätten att ingripa i rätten att förhandla om avtal hos en producentorganisation som gjort en självvärdering. KKV ger vid behov råd i frågor som rör det aktuella verkets befogenheter och tolkningen av de allmänna konkurrensreglerna, men ger inga förhandsutlåtanden. En producentorganisation får inneha en dominerande marknadsställning, så länge den inte hindrar konkurrens. Om KKV anser att en producentorganisation bryter mot konkurrenslagen, kan KKV inte bötfälla producentorganisationen direkt, utan måste först informera EU-kommissionen om sin uppfattning. KKV:s eller kommissionens beslut om begränsningar av producentorganisationers verksamhet är inte tillämpliga förrän de har delgetts de berörda företagen (NA 1308/2013 Artikel 152).

5.3. Utarbета ett operativt program

Operativa programmet ska innehålla alla centrala faktorer som rör producentorganisationens bildande och verksamhet. Det ska presentera företagets och dess intressenters vision och mål, ange marknadspotentialen, beskriva vad företaget avser att göra och hur det kommer att bedriva sin verksamhet, beskriva administrationen och vid behov presentera organisationens ledningsgrupp, förklara hur organisationen kommunicerar med medlemmar och kunder samt detaljerat presentera de ekonomiska kraven, och slutligen framhålla sannolika risker.

Operativa programmet ska innehålla följande:

- En beskrivning av utgångsläget i producentorganisationen innan operativa programmet inleds.
- Driftsfondens storlek och hur man ökar den: producentmedlemmarnas eventuella betalningsandelar och motiveringen av olika betalningsandelar.
- Operativa programmets mål och deras koppling till främjandet av målen i den nationella strategin.
- En detaljerad beskrivning av de åtgärder och särskilda handlingar och metoder man avser att nå målen med (uppdelat efter genomförandeår).
- Operativa programmets längd.
- En budget för varje år av operativa programmet – budgeten kan gärna presenteras i en separat tabell.

Det är också värt att i programmet inkludera ett avsnitt om övergångsskedet – hur överför producentorganisationen sina medlemmar från deras nuvarande åtaganden till det nya och enligt vilken tidtabell. Operativa programmet är dels ett internt dokument som tillfredsställer behovet hos arbetsgruppen och potentiella medlemmar att veta att förslaget är genomförbart. Dels måste det bevisa för tillsynsorganen, till exempel Livsmedelsverket, eller banker, att projektet har en solid grund. Det ska också hjälpa existerande och potentiella kunder att förstå organisationens avsikter.

5.4. Skicka dokumenten

När konceptet har tagits fram, operativa programmet utarbetats och medlemmarna och andra intressenter är redo att gå vidare kan producentorganisationen bildas. Den kan nu ansöka om godkännande hos Livsmedelsverket och starta den verksamhet för vilken den bildades! När en producentorganisation bildats är det viktigt att den regelbundet ser över sina resultat och mäter om de fördelar som eftersträvas verkligen uppnås.

"När en producentorganisation bildats är det viktigt att den regelbundet ser över sina resultat och mäter om de fördelar som eftersträvas verkligen uppnås."



När producentsammanslutningen har registrerats och stadgarna godkänts kan ansökningspappren skickas till Livsmedelsverket. Till ansökan (blankett 482 eller för frukt och grönsaksektorn 353) ska följande bifogas:

- ✓ Sammanslutningens stadgar som godkänts av PRS
- ✓ Producentorganisationens stadgar
- ✓ Medlemsavtal eller delägaravtal
- ✓ (Ett handelsregisterutdrag, om andelslaget eller aktiebolaget har införts i handelsregistret!)
- ✓ Protokoll från det möte vid vilket gruppens "styrelse" godkände producentorganisationens stadgar
- ✓ Andelslagets medlemsförteckning eller aktiebolagets aktie- och delägarförteckning
- ✓ (Eventuella avtal om skötseln av organisationens uppgifter, om de har lagts ut på entreprenad)

6. KOMMERSIELLA FRÅGOR

För att producenterna ska ha ett starkt stöd för sitt medlemskap och kunna lita på varandra när man kommer överens om köp är det viktigt att ingå bindande avtal om både köp och försäljning. Pappersrumban kanske känns arbetsdryg och besvärlig att genomföra, men den är den bästa garantin för en framgångsrik verksamhet. Det räcker inte att ett avtal ingås med köparen av produkten, utan varje producent måste ingå ett avtal om sin andel till varje parti som ska levereras till köparen, så att varornas tillgänglighet kan garanteras och det överenskomna partiet kan levereras.

Finländska företag har av tradition kommit överens om även stora saker med ett handslag. Det är fortfarande vanligt att även betydande affärer bygger enbart på en offert som anger priset och betalningsvillkoren, men de andra villkoren för affären diskuteras bara muntligt eller inte alls. Det är rekommenderbart att alltid ingå ett skriftligt avtal.

Företagens internationalisering och den ökande komplexiteten i regelverket har ökat riskerna även vid till synes enkla leveranser. Leveransen är sannolikt en del av en kedja där slutanvändaren är två eller flera steg ifrån den ursprungliga leverantören.

"Varje producent måste ingå ett avtal om sin andel till varje parti som ska levereras till köparen, så att varornas tillgänglighet kan garanteras och det överenskomna partiet kan levereras"



Något kan också gå fel med avtal. Även om man försöker ingå avtalen på bästa möjliga sätt enligt den tillgängliga informationen kan de ibland senare visa sig ogynnsamma. Men det ger en inte rätt att säga upp avtalet. Finns det ett fel i leveransen eller den försenas, är parterna i dag mer benägna än tidigare att hävda sina rättigheter på rättslig väg.

Utan ett skriftligt avtal kan det förbli oklart vilka avtalsparterna egentligen är. En leverans kan gå till exempel till olika enheter i ett internationellt företag och till flera länder, och då är det viktigt att veta vem som är juridiskt ansvarig för avtalet. Parterna kan också glömma att komma överens om vem som betalar för frakten eller transportförsäkringen eller vem som är ansvarig om produkten skadas under leveransen.

Om den ena parten är från ett annat land än Finland, eller om avtalet har någon annan internationell koppling, bör man alltid avtala om vilken lag som tillämpas och vilken domstol som används. Om det här inte framgår av avtalet hamnar man i värsta fall i flera parallella processer i olika länder, tills det flera år senare avgörs var rättstvisten borde ha lösts.

Ofta är det också förnuftigt att avtala om domstolen mellan finländska parter. Den allmänna domstolen med sina överklagandemöjligheter och skiljedomstolen har båda sina goda och dåliga sidor, som bör övervägas på förhand med en expert. Rättstvister bör alltid i första hand lösas genom förhandlingar, och först som en sista utväg i domstol.

7. HUR PRODUCENTORGANISATIONEN FUNGERAR

En producentorganisations tillvägagångssätt kan byggas upp precis som medlemmarna vill. Ofta det är dock klokt att själv fokusera på det man är bäst på. Bästa resultat uppnås säkert när medlemmarnas tid används effektivt till själva produktionen. Uppgifter som kräver specialfärdigheter och rutinärenden kan skötas av en person som anställs för dem eller så kan man köpa funktionerna av en utomstående aktör. Uppgifter kan också externaliseras till medlemmar eller till ett dotterbolag. Då räknas de som producentorganisationens egen verksamhet. De tjänster som oftast köps är bokföring, bokslut, marknadsföring, varumärkesutveckling, marknadsundersökningar, lagerhållning och transporttjänster.

Ett skriftligt avtal bör ingås om alla tjänster som köps. I avtalet får tjänsteleverantören tydliga instruktioner om uppgifterna och hur de ska utföras. Producentorganisationens administration ska kunna administrera och övervaka den köpta tjänsten.

Producentorganisationens lednings viktigaste uppgift är att förhandla om avtal för medlemmarnas produktion. Avtalen kan gälla ett enda köp eller en enda produkt eller vara fleråriga samarbetsavtal vars villkor uppdateras vid behov.

De avtal som förhandlas fram ska beröra något av följande:

- gemensam bearbetning
- gemensam distribution
- gemensam förpackning, märkning eller marknadsföring
- gemensamt organiserad kvalitetskontroll
- gemensamt utnyttjande av maskiner, utrustning eller lager
- gemensam upphandling av insatsvaror
- annan gemensam serviceverksamhet som syftar till att uppnå något av producentorganisationens mål
- gemensam avfallshantering som är direkt kopplad till produktionen.



"I det nya CAP-programmet erbjuder jord- och skogsbruksministeriet berednings- och startfinansiering som alla producenter inom jordbrukssektorn kan använda sig av när de bildar producentorganisationer."

I det nya CAP-programmet erbjuder jord- och skogsbruksministeriet berednings- och startfinansiering som alla producenter inom jordbrukssektorn kan använda sig av när de bildar producentorganisationer. Kommissionen har godkänt utbetalning av berednings- och startbidrag till producentsammanslutningar (på grundval av artikel 107(3), punkt c, i EU:s avtal om den inre marknaden), eftersom detta skapar samarbete mellan producenter. Endast producentgrupper eller organisationer med producentorganisationsstatus som beviljats av en nationell myndighet är berättigade till stödet. Avtal som tillämpas enligt artiklarna 206–210a i marknadsordningsförordningen (1308/2013), beslut och annat uppträdande måste vara förenliga med konkurrensreglerna. Medlemsstaterna får fortsätta att bevilja startstöd till producentgrupper även efter att dessa har godkänts som producentorganisationer enligt villkoren i EU-förordning nr 1308/2013. Stödet ska begränsas till producentgrupper och producentorganisationer som omfattas av definitionen av små och medelstora företag. Kommissionen tillåter inte statligt stöd för de kostnader som avses i detta avsnitt för stora företag. Stödsystem som godkänts enligt denna period måste anpassas till eventuella ändringar i förordningarna om en gemensam marknadsordning för jordbruksprodukter.

8. SAMMANFATTNING, OCH SEDAN?

Den här guiden ger en översikt över vad en producentorganisation är, beskriver frågor som producenterna bör fokusera på när de överväger att bilda en producentorganisation och ger några förslag på processen med att bilda en producentorganisation. Men beslutet att bilda en producentorganisation bör inte tas lättvindigt. Skälen till bildandet måste vara tydliga och man måste förstå att en producentorganisation kräver både tid och kapital för att fungera.

Producentorganisationerna har potential att stärka och balansera jordbrukarnas förhandlingsposition i sin leveranskedja. Men de är inga universallösningar som ändrar producenternas kassaflöde över en natt. Följderna av att bilda en producentorganisation måste övervägas noga både när det gäller fördelar och risker. Det finns flera organisationer som kan hjälpa till i processen, oavsett om det gäller en preliminär diskussion för att undersöka idén, en önskan att förstå de tillgängliga alternativen bättre eller att ta producentorganisationen från idé till verklighet.

Avslutningsvis: **OM DU VILL LYCKAS MÅSTE DU FÖRSÖKA!**

9. BEGREPPSORDBOK

En producentorganisation är en sammanslutning som har bildats på initiativ av producenter av jordbruksprodukter och som kan vara ett aktiebolag, ett andelslag eller en förening och som har fått godkännande som producentorganisation.

Medlemsavtal är rättsligt bindande avtal som producentorganisationen måste ha med sina medlemmar.

Produktionsavtal kan ingås särskilt i producentorganisationer där hela produktionen säljs via PO. I produktionsavtalet avtalas om produkter, kvalitet, kvantitet, pris etc.

Köpeavtal ingås när en medlem säljer endast en del eller ett parti av sin produktion via producentorganisationen. Köpeavtalet tar upp bland annat sort, kvalitet, kvantitet och pris.

Försäljningsavtal är avtal som producentorganisationen ingår med förädlare eller återförsäljare. De kan handla om kvantiteter, priser och andra krav köparen kan ha.

Operativt program är en plan som medlemmarna i producentorganisationen kommer överens om för produktionen. Programmet görs upp minst en gång per år, men det är också bra att göra upp långsiktigare planer. En femårsplan är obligatorisk om man vill ansöka om finansiering hos jord- och skogsbruksministeriet.

Beredningspenning är en engångsersättning som betalas för att understöda det förberedande arbete som utförs innan ansökan om godkännande av producentorganisationen lämnas in. Dess maximala belopp 2023–2027 är 5 000 euro och den betalas retroaktivt mot verifierade kostnader.

Startpengen är projektfinansiering för producentorganisationens fem första år. Startpengen är högst 10 % av omsättningen och 100 000 euro. Summan minskar från år till år. Den betalas retroaktivt mot verifierade kostnader.

Varumärkesimage innebär den bild köparen får av producentorganisationen utifrån dess verksamhet och kommunikation.

Certifiering betyder utfärdande av certifikat (intyg) på grundval av utvärdering.